



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Papa Noel como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los
niños de Bellavista – Callao, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Luis Enrique Prieto Manrique (ORCID: 0000-0002-1994-7136)

ASESOR:

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2018

Dedicatoria.

A mi madre y a mis abuelos

Quiénes me apoyaron en todo momento
incondicionalmente, dándome el ejemplo
preciso de la perseverancia y por cada
uno de sus sabios consejos.

Agradecimientos.

A mis padres.

Por estar ahí siempre para
apoyarme y por inspirarme a
siempre seguir adelante.

A Dios

Por permitirme llegar
lejos y por todas las
bendiciones que he recibido
a lo largo de mi vida.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, LUIS ENRIQUE PRIETO MANRIQUE identificado con el DNI N° 72526200, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de diciembre 2018



Luis Enrique Prieto Manrique

DNI 72526200

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figura.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	39
1.5. Justificación del estudio	39
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos	41
II. MÉTODO	42
2.1. Tipo de estudio	42
2.2. Diseño de investigación	42
2.3. Variables, operacionalización.....	43
2.4. Población y muestra	45
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	46
2.6. Métodos de análisis de datos	46
2.7. Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la población	26
Tabla 2 Distribución de la Muestra.....	27
Tabla 3 Validación del instrumento	27
Tabla 4 Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach.....	28
Tabla 5 Niveles de aceptación de Recursos Publicitarios	29
Tabla 6 Niveles de de aceptación de Elementos Semióticos.....	30
Tabla 7 Niveles de aceptación de Personajes Utilizados en la Campaña	31
Tabla 8 Niveles de aceptación de Trama del Spot Publicitario	32
Tabla 9 Niveles de aceptación de Percepción de la Navidad	33
Tabla 10 Niveles de aceptación de Perspectiva Religiosa	34
Tabla 11 Niveles de aceptación de Perspectiva Cultural	35
Tabla 12 Niveles de aceptación de Elementos Representativos.....	36
Tabla 13 Correlación entre Recursos Publicitarios y Percepción de la Navidad.	37
Tabla 14 Relación entre Elementos Semióticos y Percepción de la Navidad.	38
Tabla 15 Relación entre Personajes utilizados en la campaña y Percepción de la Navidad	38
Tabla 16 Relación entre Trama del Spot Publicitario y Percepción de la Navidad.....	39

Índice de figuras

Figura 1 Niveles de aceptación de Recursos Publicitarios.....	29
Figura 2 Niveles de aceptación de Elementos Semióticos.....	30
Figura 3 Niveles de aceptación de Personajes Utilizados en la Campaña	31
Figura 4 Niveles de aceptación de Trama del Spot Publicitario.....	32
Figura 5 Niveles de aceptación de Percepción de la Navidad.....	33
Figura 6 Niveles de aceptación de Perspectiva Religiosa	34
Figura 7 Niveles de aceptación de Perspectiva Cultural.....	35
Figura 8 Niveles de aceptación de Elementos Representativos	36

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018” el cual presenta como objetivo dar a conocer la publicidad de personaje que utiliza Coca Cola y cómo ésta afecta en la percepción de los niños respecto a la Navidad.

Este estudio es de carácter descriptivo correlacional, y de diseño no experimental. Por otro lado, para la recolección de los datos se utilizó la encuesta, la cual se llevó acabo en centros educativos que accedieron a colaborar con el presente trabajo.

El principal resultado que se obtuvo fue que los niños de distrito de Bellavista se ven considerablemente influenciados por la publicidad de Coca Cola, esto se debe a que la estrategia de usar a Papa noél como un recurso para posicionar la marca se ha usado durante muchos años, para ellos es muy sencillo reconocer a este personaje como símbolo representativo de época navideña, y hasta identificarlo como el personaje principal de esta celebridad.

En conclusión, el uso de personajes influyentes es un recurso sumamente efectivo si se desea fidelizar a un público objetivo, el fin de este recurso es darle un valor agregado a la marca de tal manera que al ver al personaje inmediatamente sea relacionado con la marca que representa.

Palabras claves: Recursos Publicitarios, publicidad, navidad.

ABSTRACT

This research is titled "Santa Claus as an advertising resource for Coca Cola and the Christmas perception of the children of Bellavista - Callao, 2018", which aims to publicize the publicity of characters that Coca Cola uses and how it affects the perception of Children about Christmas.

This study is descriptive correlation, and non-experimental design. On the other hand, the survey was use to collect the data, which was carried out in educational centers that agreed to collaborate with the present work.

The main result obtained was that the children of the district of Bellavista are considerably influenced by the advertising of Coca Cola, this is because the strategy of using Santa Claus as a resource to position the brand has been used for many years, for them It is very easy to recognize. This character as a representative symbol of the Christmas season, and even identifies him as the main character of this celebrity.

Finally, the use of influential characters is a highly effective resource if you want to build loyalty to a target audience, the purpose of this resource is to add value to the brand in such a way that upon seeing the character is immediately related to the character and the brand represents.

Keywords: Advertising Resources, advertising, Christmas.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La presente investigación se basa en cómo la publicidad puede llegar a influenciar tanto en los niños, a su vez, los distintos recursos que una campaña puede utilizar para poder llegar a su público objetivo. Uno de estos recursos es la influencia de un personaje conocido, con este recurso la empresa logra que el influyente sea identificado con la marca ante el público.

En el Perú, los últimos cinco años han sido favorables para la publicidad según comenta Rocío Calderón, Vicepresidente de la Asociación de Agencias de Publicidad del Perú (APAP), ya que, durante este proceso se ha hecho presente en distintos festivales de publicidad y creatividad como Cannes Lion y FIAP. Entre las empresas que han logrado ganar trofeos en Cannes Lion están Circus Grey y Carne. Por otro lado, Flavio Pantigoso, director Young & Rubicam, una de las casas de publicidad más importantes del país tiene la visión de que este rubro creativo de comunicaciones logre ser una potencia tanto como la gastronomía peruana.

Las empresas a nivel mundial usan distintos recursos para poder posicionar sus productos, la influencia de personaje le da un valor agregado a la marca, ya que esto le ofrece una personalidad, si la empresa logra posicionarse en el público mediante un influencer logra tener el control del aumento de sus ventas, como en caso de la empresa Coca Cola, la cuál es la marca de gaseosa más vendida en el mundo, ha logrado posicionarse con esta estrategia desde los años 20, según aclaró la misma empresa en 2012. De esta manera, Papa Noel, cuyo verdadero nombre es San Nicolás, siendo el símbolo de la Navidad en dicha época que fue adoptado por la empresa de bebidas. Según la historia de este personaje, nació en Licia, o Turquía actualmente, fue un niño que luego de quedar huérfano heredó una gran fortuna de sus padres, años después, luego de adoptar por el sacerdocio, se dedicó a ayudar a la gente pobre.

La percepción de la Navidad depende de la cultura del país, existen cerca de 10 países en donde se celebra de distinta manera. Por otro lado, existen países que lo celebran de manera distinta como en el caso de Alemania en donde se celebra desde el 6 de diciembre conmemorando la llegada de Papa Noel, hasta el 24 de diciembre, día en que se abren los regalos obsequiados por este personaje, o el caso de Filipinas el cual celebra la Navidad el 16 de diciembre con la Misa del Gallo para luego conmemorar la fecha con una cena.

La publicidad en niños de 7 a 12 años de edad es cuando se encuentran mucho más influenciados, es por esto que se puede considerar que la Navidad es publicidad dirigida a niños. Según la empresa de servicios de telecomunicaciones Ecotel durante las primeras semanas de la época navideña la cantidad de anuncios publicitarios aumentan, el 70% de estos con contenido infantil.

Hoy en día, la publicidad llega a ser parte de las tradiciones navideñas en nuestro país, es normal que los infantes sepan que esta festividad está cerca debido a los distintos avisos publicitarios, el cual el 70% de estos son dirigidos a ellos más que a adultos, incluso Papa Noel es un recurso publicitario de Coca Cola que se usa para generar sentimientos y reconocimiento en los niños.

La Navidad, más allá de ser una estrategia de comercio, es una festividad religiosa que conmemora en muchas creencias el nacimiento de Jesucristo, sin embargo, la publicidad juega un papel muy importante en la percepción que tienen los niños sobre esta festividad. Papa Noel es hoy en día un símbolo, debido a que este se ha posicionado desde hace muchos años en la mente de los infantes, este ha logrado darle personalidad a la marca y un significado basado en los valores que intenta transmitir la marca.

1.2 Trabajos previos

Los trabajos previos son estudios realizados anteriormente cuyo problema planteado tiene cierta relación con la presente investigación.

Antecedentes Nacionales

Peña (2016) en su tesis para optar por la Licenciatura en Comunicaciones: “*uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*”. Tuvo como objetivo general explicar la manera en como el uso de influencers favorecía la cercanía de Saga Falabella a su público objetivo y el posicionamiento de la marca. Usó un diseño de metodología cuantitativo interpretativo, usó como instrumento de investigación encuestas a mujeres de 18 años de edad en adelante, pertenecientes los NSE A y B, consumidoras de moda e interesadas en los Fashion blogs. Finalmente, concluyó el 78% de las mujeres que fueron encuestadas estuvieron de acuerdo en que Saga Falabella tiene mayor presencia en redes sociales que otras tiendas debido a que la Fashion Blogger peruana están dentro de sus campañas publicitarias.

Enriquez y Miranda (2016) en su tesis por optar el título de Licenciado de Ciencias de la Comunicación: "*Influencia del Marketing de Contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*". Su objetivo general fue determinar cómo incluye el marketing utilizado en los contenidos de la fashion blogger peruana Tana Tendón con la fidelización con una comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016. Usó el diseño de investigación Correlacional Cuantitativo, las herramientas que utilizaron para la investigación fueron la lista de cotejo/observación y encuesta de preguntas cerradas. Finalmente se llegó a la conclusión de que La influencia de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además éste llega en mayor medida a mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc. Y en donde también ellas demuestran que ingresan al fanpage porque saben que encontrarán información nueva y útil.

D'ugard (2017) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación y Publicidad: " Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel". Tuvo como objetivo principal identificar el rol que cumple los Brand Characters en los spots televisivos y cómo el uso de estos personajes animados, en 7 concreto los non-celebrity spokes-characters o Brand Mascots, posicionan productos de consumo masivos, de pobre aporte nutricional, como parte de una dieta saludable. El diseño de la investigación es cuantitativa no experimental. Las herramientas consistieron en entrevistas presenciales a 350 niños y niñas entre los 6 a 12 años de edad. Se concluyó que los Bran Characters influyen en la compra de los productos de consumo, los cuales son motivo de obesidad en la población infantil. Sin embargo, a nivel mundial se han tomado medidas reguladoras de la publicidad, como leyes que restringen la publicidad de productos no saludables.

Antecedentes Internacionales

Ramos (2015) en su tesis por obtener el grado en publicidad y relaciones públicas: *“Instagramers y Bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España”*. Tuvo como objetivo Realizar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional. Usó una metodología cuantitativa y descriptiva, planteo como herramienta un seguimiento estadístico de redes sociales cuantificando seguidores, comentarios, vistas, post, etc. Llega a la conclusión de que las bloggers llevan en el panorama nacional de una manera relevante desde 2011, haciendo colaboraciones a diario con marcas, generando contenido para su blog, pero continuamente publicitario, esto hace que cada vez sean más los lectores que aprecian una falta de naturalidad que mostraban al principio, dado que muchas de los post, aunque muchos de ellos enmascarados son de publicidad.

Nocito, Andrés, Gutiérrez y Rothe (2017) en la tesis que plantearon llamada *“La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los Influencers”* Tuvo como objetivo identificar a los influencers y el impacto que tienen en los medios sociales, y por qué las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de marketing. La metodología utilizada en esta investigación es de carácter cuantitativo descriptivo, su herramienta de investigación constó en 3 encuestas realizadas en los tres ámbitos en los que influye nuestro tema de investigación: los consumidores, las empresas y los influencers. Finalmente, concluyó que los influencers suponen una clara oportunidad para las empresas del sector moda, de manera que pueden conectar con los consumidores del modo más directo y efectivo como respuesta a la hipótesis planteada de realmente los influencers son una herramienta de marketing beneficiosa y productiva para las empresas en la actualidad.

Dimas (2017) en su investigación *“Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials”* Presentó como objetivo: Identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. Su metodología fue con enfoque mixto, de estudio; descriptivo, explicativo y no experimental, cuantitativo y cualitativo. La herramienta que se usó en esta investigación fue la encuesta. Y finalmente concluyó que esta investigación ha podido demostrar que los influencers destacan sobre la publicidad tradicional, tanto por su número de

me gusta y de interacciones, y que efectivamente resulta que para ser un prescriptor con éxito se necesita un amplio número de seguidores para poder iniciar colaboraciones con marcas.

Cisternas (2017) en su tesis para obtener el título de Doctorado en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual: *“Influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador”*. Su objetivo principal fue realizar un análisis comparativo de las marcas y las celebridades preferidas por los adolescentes y conocer como a través de la publicidad, de las marcas y celebridades se configuran éstos como referentes simbólicos en la construcción de la identidad de los jóvenes chilenos y ecuatorianos. El diseño de la investigación fue experimental y descriptivo. La herramienta que utilizó fueron cuestionarios a adolescentes de 15 a 19 años. Se llegó a la conclusión de que las celebridades, las marcas y la publicidad son tres elementos que en su conjunto que llegan a persuadir a los adolescentes, y la identidad que se construye en ellos como consumidores, dicha identidad se relaciona con el valor que se le otorga a la marca con la ayuda de personajes simbólicos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

RECURSOS PUBLICITARIOS

Córdoba (2012) sostiene que: “Aplicado al diseño, una herramienta permite y facilita el uso de percepciones sensoriales como un complemento para la creación publicitaria” (p. 6). Los recursos publicitarios son hoy en día parte de todas las estrategias de campañas, a su vez, éstas aportan un complemento con el fin de lograr la fidelidad del cliente.

Una característica importante de la publicidad es que es muy expresiva, de tal manera que las empresas pueden resaltar sus productos en base a estrategias de imagen, sonido y color. A la vez, la publicidad puede llegar a crear una imagen del producto a largo plazo como en el caso de Coca Cola con sus anuncios en épocas de Navidad (Kotler y Armstrong 2001).

Otro factor que conforma el recurso publicitario es la trama del spot publicitario, es por eso que Robles y Romero (2010) afirman que: “La creación de un mensaje publicitario eficaz encierra un trabajo extremadamente complejo por parte del creativo orientado a lograr el fin que se propone conmover al espectador para que realice la acción comercial” (p.114).

Dentro de las campañas publicitarias se usan distintos personajes para captar la atención del público en primera instancia, que pueden ser puesto por simple narrativa, como también porque forman un significado en la gente, transmiten algún mensaje o crea una identificación con el público.

For Frolova (2014) in his thesis:

"From this it follows that advertising is usually a non-personalized form of communication, paid by an identified sponsor, implemented in a certain way through the media and other legal means and aimed to familiarize with some products and its further acquisition by possibly large audience of consumers."(p.5)

Por otro lado, José Canónico, gerente general de la agencia Independencia, indica que el contenido de una campaña publicitaria tiene que estar realizado en base a los valores de la marca y a la época en la que se desarrolla la campaña.

Además, para las campañas publicitarias no existe un estandarizado, siempre existe una diferencia, y un propósito distinto para las empresas respecto a lo que quieren causar en su público.

Canónico afirma también que uno de los tips para poder establecer una mejor estrategia respecto al contenido de la campaña es entender que a la gente no le gusta la publicidad, es más la mayoría de spots publicitarios están destinados a zapping, es por eso que es necesario que los clientes se sientan identificados para que puedan captar el interés.

Es por esto que, la teoría de usos y gratificaciones, indica que la publicidad es un medio cuyo objetivo es provocar la necesidad del cliente de poder obtener el producto que se desea promocionar, es decir, lo que se debe lograr con una campaña es satisfacer las necesidades que esta misma les crea.

Esta teoría está basada en el del público, de qué es lo que espera de la marca, es por esto que Fernández y Ramos (2015) dicen que:

"Esta teoría ha sido considerada una de las más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos, ya que, a diferencia de otros enfoques o teorías, ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas. Inicialmente la teoría de usos y gratificaciones fue aplicada a distintos medios de comunicación de masas como la prensa, radio o la televisión" (p. 42).

Coca Cola siempre se ha caracterizado por ofrecer comerciales y spots novedosos y con mensajes muy claros, pero a la vez de ofrecer una imagen de su producto desde el mejor ángulo, siempre creando la necesidad y a su vez satisfaciéndola, las campañas y promociones que realiza esta marca con Papa noél son altamente novedosas es por eso que su publicidad siempre es punto de interés para su público, sobre todo para los niños.

La Teoría de los dos escalones, es la teoría que más representa esta investigación, ya que, ésta indica que los medios de comunicación usan como referencia la imagen de personajes o líderes de opinión como recurso para poder establecer su producto, y buscar la identificación de su público con la marca, de esta manera, la empresa busca que estos personajes sirvan de impulso y de influencia para las personas. A su vez, estos líderes de opinión son a la vez influenciados por la marca para poder promocionarla, Bourdieu (2008) indica que:

"Se puede pensar que la influencia de los medios de comunicación masivos llega primero a los líderes de opinión, quienes, a su vez, transmiten lo que han leído y escuchado a aquel sector de su medio sobre el que ejercen influencia: tal es la hipótesis de la comunicación" (p. 225).

Cabe resaltar, que el uso de figuras públicas como recurso publicitario para promover un producto, puede llegar a ser un arma de doble filo, ya que, se indica que es necesario mantener a un personaje por mucho tiempo relacionado a la marca, para que lo reconozca como tal, de esta manera logra posicionarse, pero por otro lado, se debe tener cuidado con el uso de personajes mediáticos, la razón es que el hecho de ser personajes públicamente conocidos, están propensos a estar involucrados en escándalos, y si es que este se encuentra muy bien posicionado en la mente de las personas, la marca podría ser perjudicada y hasta relacionada a la problemática.

La ventaja con la que cuenta la empresa Coca Cola, es que el influencer con el que cuenta es un personaje inexistente, es decir, el riesgo de que la imagen de Papa noél se vea afectada es casi nula, es por eso, que la marca puede usar por muchos años más este recurso, dando a conocer su producto y los valores que quiere comunicar. Por otra parte, el beneficio que tiene Coca Cola, es que la percepción de los niños sobre el personaje con el que cuenta es inocente y de alguna manera es imposible que ésta se pueda influenciar para mal, además, esta marca adaptó este personaje para que siempre haga referencia a su producto.

La Teoría de los Efectos Limitados, a comparación de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, esta es todo lo contrario, ya que sostiene de que el público o receptor tiene la libertad de elegir si desea consumir o no lo que los medios de comunicación emiten, sin embargo. Esta teoría lleva el nombre de Efectos Limitados debido a que el público elige hasta donde desea recibir el mensaje, es decir la sociedad se encuentra en la libre decisión de cambiar de canal o emisora.

Por otra parte, la publicidad se puede ver afectada según esta teoría, ya que, al no conseguir la atención del público, ésta puede pasar desapercibida, es por eso que muchas de las empresas recurren a personajes mediáticos o influencers para poder promocionar sus productos, en este caso, Coca Cola, tiene ya posicionado a Papa Noel como un símbolo representante de la marca además de tener mucha aceptación debido al tiempo y la popularidad de este personaje.

Los medios de comunicación pueden presentar el contenido, sin embargo, estos mensajes pueden ser percibidos de manera selectiva, debido a que cada individuo es diferente según su creencia, actitudes o necesidades, por lo tanto, cada persona, si llega a percibir el mensaje lo puede interpretar de diferentes maneras (Pascual, 2010). Es por esta razón que se recurren a estos personajes como símbolos para promocionar la marca, sin embargo, es necesario escoger estratégicamente a estos personajes, ya que la selección de estos depende del público al cual se va a dirigir.

El personaje que se escoja debe contener las características semióticas necesarias para que el público se identifique con el mismo, esto va desde la apariencia, actitudes, colores, vestimenta, etc. Todos estos elementos semióticos captan la atención del cliente de manera psicológica.

El recurso de la semiótica consta de distintos componentes trabajando simultáneamente sobre los sentidos, lo cual lo vuelve un lenguaje complejo de comprender, y esto depende de la codificación como la elaboración del mensaje y decodificación como la interpretación del receptor (Román, 2008).

El significante representa la parte material, tangible y la cual representa el signo, mientras que por otro lado el significado como la parte conceptual o perspectiva (Furió, 2002).

De esta manera, los elementos semióticos funcionan simultáneamente creando un mensaje mediante la parte cognitiva de la mente del público.

PERCEPCIÓN DE LA NAVIDAD

La Navidad se considera una fiesta mundial que conmemora el nacimiento de Jesucristo, a su vez, es parte de muchas culturas tener en cuenta que es la fiesta más importante del año para los creyentes. Gómez (2013) dice que. "La Navidad no es tan conjunto de buenos sentimientos e intenciones para el futuro sino una de las manifestaciones religiosas, culturales y humanas más importantes de la historia de la humanidad" (p. 5).

Ésta festividad es una tradición que se sigue desde el siglo IV, es una celebración que reemplaza una fiesta pagana que honraba el nacimiento del Sol, por otro lado, esta fecha ha sido siempre origen de polémicas ya que continuamente se trata de llegar al año exacto del suceso (Blaschke, 2006).

La Navidad es la manifestación cultural más importante en la historia de toda la humanidad, además engloba creencias y tradiciones característicos entre estas liturgias, ritos, prácticas, literatura, música, diversiones e incluso comida (Gómez, 2013).

A su vez, se encuentran también las tradiciones religiosas como las misas y conmemoraciones al nacimiento de Jesús, entre estas se encuentra la Misa del Gallo, misa que se realiza el día 25 de diciembre a las 00:00, es decir, desde que inicia la Navidad, dicho acontecimiento surgió como iniciativa del Papa Sixto III, quién decidió establecer una misa de vigilia nocturna que simbolice la espera al nacimiento del niño Jesús.

La eucaristía que se realiza como costumbre a la media noche del 24 de diciembre, por la hora en la que se realiza, esta relaciona con "el Canto del Gallo". Probablemente esta misa, con el paso de los años, haya querido reemplazar la celebración que se llevaba a cabo en Belén. (Jaramillo, 2006).

El nombre de la Misa del Gallo hace referencia a "ad galli cantus" (al canto del gallo), el cual simboliza el comienzo de un nuevo día.

Es por esto que es la manifestación religiosa mucho más globalizada que existe, ya que, en distintas religiones se celebran de diferentes maneras y con otras costumbres, es más el concepto depende mucho del país donde se encuentren. Por otro lado, existen países en

donde la Navidad simplemente no se celebra, como, por ejemplo, en Japón no se considera porque no se encuentra dentro de su cultura.

La sociedad en general tiene distintas perspectivas de la fiesta navideña, y esto no sólo se debe a las distintas culturas sino a como los medios de comunicación forman una imagen y diferentes conceptos, no sólo con la publicidad, sino también con películas o series. Es por esto que la publicidad puede llegar a reconocer estos valores representativos de la Navidad, y utilizarlos para identificar a sus clientes, elaborando contenido que cree una imagen o una perspectiva de la Navidad en las personas.

Según la teoría de la aguja hipodérmica sugiere que el mensaje realizado por la campaña publicitaria es aceptado en su totalidad por el público, esta teoría está basada en el estudio que se les realizaba a las propagandas de los años 20' y 30' entre la Primera y Segunda Guerra Mundial para evaluar la efectividad que estas tenían en el público. El poder de persuasión de esta teoría unifica las respuestas del pública, dando como resultado una misma respuesta al mensaje, Lozano (2007) dice que. "En esta teoría, la comunicación masiva nos consideraba sumamente poderosa. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera" (p. 22). Debido a esto, el público logra interpretar el mensaje de diferentes maneras.

La Navidad, es un ejemplo claro de cómo la publicidad agresiva por parte de una empresa puede cambiar el concepto original de esta festividad. Esta teoría se basa en la influencia masiva, es por esto que llega a distintas sociedades y, por ende, a distintas culturas las cuales interpretan el mensaje de distinta manera.

Esta teoría también llamada "Bala Mágica", según el concepto da a entender que el comunicador o publicitario usa el mensaje de su campaña como un disparo a la cabeza del espectador, es por esto que captan rápidamente el mensaje. En otras palabras, lo que hacen los medios de comunicación es explotar información que se inyecta en la cabeza del público como si fueran balas.

For Volders (2013) in his thesis. "Although the research paradigm has shifted from passive audience to a more active audience, a large number of studies and theories still agree that the media are a very powerful means to influence people" (p.9)

Volders afirma que a pesar de que la audiencia ha tomado mayor control sobre la información que recibe, los medios de comunicación tienen un mayor impacto e influencia logrando persuadir finalmente al público. A su vez, la bala hipodérmica es parte del éxito que puede tener Coca Cola respecto al posicionamiento de Papa noél en los niños, ya que, estos son influenciados por la televisión, a su vez, son blanco fácil para la publicidad, es más justamente acompañando el spot de Papa noél siempre hay niños, y con esto se identifican, y finalmente este proceso influencia en la compra de la bebida.

La teoría informacional de la percepción, afirma que el hombre busca relacionar lo que aprende con su propia cultura, es por eso que existe diversidad de perspectivas de ver la Navidad, dependiendo de la persona. Por otro lado, esta teoría también se basa en la semiótica y el significado de signos para diferentes culturas.

Por esta razón Benesch (2009) indica que. " Los hombres siempre han intentado no sólo vivir su vida, sino también tener una visión del mundo más interesante, encontrar una interpretación más satisfactoria del destino de la humanidad y enriquecer su vida psíquica" (p.11). De esta manera, el autor da a entender de que el hombre es un ser cultural, que busca siempre aprender más y relacionar conocimientos. A su vez, se puede tomar en cuenta que los símbolos utilizados en los comerciales de Coca Cola, cumplen con un significado, como los colores que se ven en el traje de Papa noél, rojo y blanco, el cual se puede identificar como la paz y el amor, valores que en cierto modo representan a la Navidad, otro aspecto importante es la trama del spot y el mensaje que este deja al final, los valores que representan siempre son la unión y solidaridad.

Por otro lado, la Teoría Crítica de la Sociedad sostiene que la población hoy en día cuenta con un sentido crítico, es decir, los medios de comunicación son influyentes hasta cierto punto, ya que el receptor cuestiona lo que escucha y ve, además, el individuo puede crear una nueva perspectiva. Esta teoría se implementó con el propósito de desarrollar una reflexión y un análisis social de población respecto a parámetros establecidos por la sociedad misma la cual se ve reflejada como respuesta a una idea que se intenta imponer por parte de los medios de comunicación (Alarcón, 2005).

Según esta teoría el individuo tiene la capacidad de razonar frente al contenido de los medios de comunicación, criticar y escoger, sin embargo, ésta se encuentra también relacionada con el liberalismo, el cual es una doctrina política.

1.4 Formulación del Problema

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la relación entre los elementos semióticos y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018?

¿Cuál es la relación entre los personajes utilizados en la y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018?

¿Cuál es la relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La razón metodológica

La metodología se basa en la elaboración de un instrumento de medición tomando en cuenta la variable dependiente y la variable independiente. Una vez elaborado el instrumento se aplicó mediante encuestas las cuales fueron analizadas en el software estadístico SPSS, con el objetivo de conocer la relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista – Callao, 2018.

La razón teórica

Encontrar la relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista por medio de las teorías relacionadas que se establecen en el proyecto para que después puedan ser contrastadas con los objetivos y las hipótesis planteadas llegando a sus respectivas conclusiones.

La razón práctica

Existe una necesidad de comprender la relación entre Papa noél como recurso publicitario de la empresa Coca Cola y la percepción de los niños sobre la Navidad. De esta manera, puede

servir como guía para realizar campañas publicitarias que impliquen usar algún personaje o líder de opinión como recurso para promover la venta del producto, también para los estudiantes que se dediquen la publicidad con influencers y el marketing en general

1.6 Hipótesis

1.6.1 HIPOTESIS GENERAL

Existe una relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Existe una relación entre los elementos semióticos y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Existe una relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Existe una relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Definir la relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola con la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Plantear la relación entre los elementos semióticos y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Corroborar la relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Establecer la relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018.

II MÉTODO

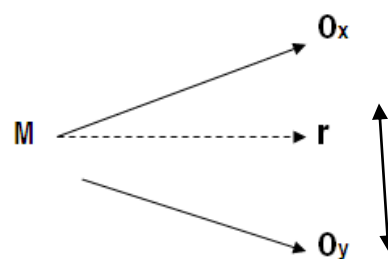
2.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que según mencionan Sampieri, Fernández & Baptista (2014), se busca recolectar datos contables o medibles para que puedan ser analizados por medio de métodos estadísticos y con estos dar base a una teoría. Así mismo,

el alcance de la presente investigación es correlacional, ya que según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), éste tiene como objetivo principal encontrar la relación o el grado de asociación que pueden tener dos fenómenos distinto o más.

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), se observa y analiza a los fenómenos en su contexto natural sin interferir en su comportamiento ni provocar alguna alteración.

Diseño transaccional, ya que según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), esta busca encontrar el grado de relación que puedan tener dos variables en un tiempo establecido.



Dónde:

M	:	Muestra de estudio
Ox (V ₁)	:	Calidad del servicio
Oy (V ₂)	:	Satisfacción del cliente
r	:	Correlación entre las variables.

2.2 Variables Operacionalización

Recursos Publicitarios

Los recursos publicitarios, son las herramientas que en una campaña se utiliza para poder captar la atención del público de manera inconsciente, estos pueden usarse mediante la Semiótica, de tal manera logran persuadir a su público objetivo creándoles una necesidad.

Ferdinand de Saussure denominado el "*Padre de la lingüística estructural*" denominaba la semiótica como una lengua de signos nuevos, por esta razón la consideraba un lenguaje más o como un alfabeto de sordomudos. Saussure busca definir los signos que conforman la semiótica en dos partes, significado y significante.

La estrategia usar dentro de sus campañas personajes reales, famosos o ficticios como los consumidores, se basa en que el cliente se sienta identificado en distintos aspectos, ya que, estos personajes constan de características sociales, morales o económicas (Hellín, 2007).

La trama publicitaria se basa en el argumento de la campaña, y según esto, que es lo que desea conseguir en el público, esta trama debe ser llamativa, novedosa y que busque una respuesta inmediata. A su vez, debe transmitir el propósito principal de la campaña, crear una imagen y/o aumentar la venta de la marca.

La empresa que desea hacer conocer su producto debe expresar de manera completa su mensaje teniendo en cuenta las necesidades comunicativas, de tal manera, que la agencia de publicidad pueda elaborar un contenido creativo que subsane dichas necesidades (Reinares, 2003).

Percepción de la Navidad

La Navidad es una fiesta cultural y religiosa que se encuentra impregnada de características que se diferencian de acuerdo al país, región e incluso dependiendo de la cultura familiar, sin embargo, la unión y la armonía son valores que representan esta festividad (Thaae, 2014).

Desde la perspectiva religiosa, la Navidad se define como la fiesta más importante del año, ya que, con esta se conmemora el nacimiento de Jesucristo como el salvador, dentro del concepto se encuentra la historia de José y María en Belén, en donde en un pesebre nació Jesús de Nazaret.

La Navidad es la manifestación cultural más importante en la historia de toda la humanidad, además engloba creencias y tradiciones característicos entre estas liturgias, ritos, prácticas, literatura, música, diversiones e incluso comida (Gómez, 2013).

Al mismo tiempo tiene varios elementos representativos que la caracterizan, entre estos, la cena navideña, villancicos, árbol de Navidad, Papa Noel, regalos, nacimiento, etc. Además de los valores que transmite, como la unión, la solidaridad, alegría, esperanza, etc.

Rodríguez E, (2009) indica que. "Los árboles han tenido a lo largo de la historia un significado muy especial y encontramos que en todas las culturas poseen distintos aspectos simbólicos que pueden ser antropológicos, místicos y poéticos" (p.843).

2.3 Población y Muestra

Población

Se le puede denominar población a una serie de cosas o personas que comparten una misma ubicación y tiempo, y que a la vez tienen en común características que las hacen parte de un conjunto. (Rienzo, 2008). La población que se utilizará para esta investigación son los niños de 8 a 12 años del distrito de Bellavista, Callao. Dicha población está constituida por 4323 personas según la Dirección Regional de Salud del Callao.

La selección de esta población se basa en que los niños son los más propensos a la publicidad, y que éste haga efecto en ellos es clave para que dicha campaña logre su objetivo.

A continuación, se muestra la población en la siguiente tabla:

Tabla 1

Distribución de la población

POBLACIÓN	TOTAL
Niños de 8 a 12 años del distrito de Bellavista, Callao	4323

Fuente: Dirección Regional de Salud del Callao

Muestra

La muestra se puede definir como una parte representante de la población debido a que esta mantiene las características principales, las cuales son esenciales para la investigación que se desea realizar. (Sadornil, 2013).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)}$$

Datos:

Población (N)	: 4323
Nivel de confianza (Z²)	: 1.96 (95%)
p y q	: (0.5).
Margen de error (E)	: 0.05 (5%)
Muestra	: 353

Tabla 2*Distribución de la Muestra*

MUESTRA	TOTAL
Niños de 8 a 12 años del distrito de Bellavista, Callao	353

Fuente: Dirección Regional de Salud del Callao

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada es la Encuesta y el instrumento el cuestionario, cuyo escalamiento es tipo Likert. Las alternativas de respuesta serán 5 y se considera: () Muy en desacuerdo, () En desacuerdo, () Ni de acuerdo, ni desacuerdo, () De acuerdo, () Muy de acuerdo. O () Nunca, () Casi nunca, () A veces, () Casi siempre, () Siempre.

Validez del instrumento:

El instrumento de medición que se usó en la presente investigación tuvo la aprobación de distintos expertos de la carrera de Ciencias de Comunicación:

- a) Mg. David Ismael Avila Trivelli
- b) Mg. Máximo Braulio Valverde Vasquez
- c) Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño

Tabla 3*Validación del instrumento*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia, pertenencia y relevancia.	Si	Si	Si	Si

Confiabilidad:

Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (277).

Prueba de confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, El resultado es de 0.693, es decir la validez de constructo es considerada marcada.

Tabla 4

Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach

	N de ítems	Alfa de Crombach
Recursos Publicitarios	9	0,789
Percepción de la Navidad	9	0,804

La fiabilidad de la variable 1 es de 0,789, por lo tanto, el instrumento tiene un nivel de confiabilidad marcada y el instrumento puede ser aplicado.

La fiabilidad de la variable 2 es de 0,804, por lo tanto, el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy alta y el instrumento puede ser aplicado.

2.5 Procedimiento:

Para cumplir los objetivos de la presente investigación se elaboró un cuestionario que consta de 18 ítems dirigido para niños de 8 a 12 años del distrito de Bellavista, Callao, este se desarrolló en base al escalamiento Likert con 5 opciones de respuesta. El presente instrumento fue analizado y aprobado por 3 expertos de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos en esta investigación se emplearán estadísticos, la verificación de la hipótesis se realizará con la Prueba T de Student y la verificación de hipótesis se realizará mediante una prueba de medios y el software utilizado es el Startical Product and Service Solutions (SPSS), en su versión 25.

2.7 Aspectos éticos

El autor de la presente investigación está comprometido a realizar este trabajo de manera ética y respetando los distintos autores a los que se les cita y usa como fuente de información según establece el formato American Psychological Association (APA) – sexta edición.

III RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Variable 1: Campañas Publicitarias

Tabla 5

Niveles de aceptación de Recursos Publicitarios

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	36	10.167
	Casi Nunca	29	8.310
	A Veces	82	23.261
	Casi Siempre	70	19.799
	Siempre	136	38.464
	Total	353	100

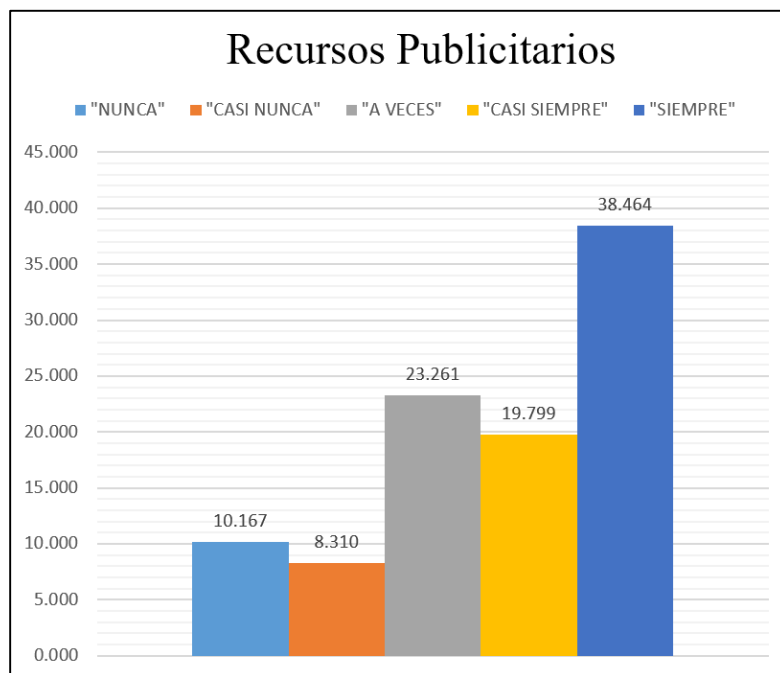


Figura 1 Niveles de aceptación de Recursos Publicitarios

En la tabla 5 y figura 1 se observa que el 10.167 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de los recursos publicitarios es nunca, el 8.310 % es casi nunca, el 23.261 % es a veces, el 19.799 % es casi siempre y el 38.464 % es siempre.

Elementos Semióticos

Tabla 6

Niveles de aceptación de Elementos Semióticos

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	31	8.687
	Casi Nunca	23	6.516
	A Veces	79	22.474
	Casi Siempre	68	19.358
	Siempre	152	42.965
	Total	353	100

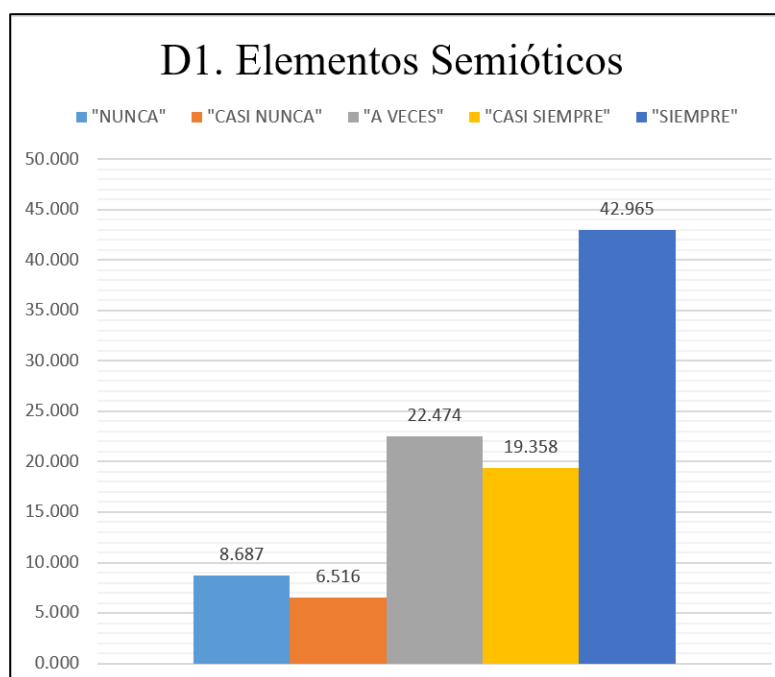


Figura 2 Niveles de aceptación de Elementos Semióticos

En la tabla 6 y figura 2 se observa que el 8.687 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de los elementos semióticos es nunca, el 6.516 % es casi nunca, el 22.474 % es a veces, el 19.358 % es casi siempre y el 42.965 % es siempre.

Personajes Utilizados en la Campaña

Tabla 7

Niveles de aceptación de Personajes Utilizados en la Campaña

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	39	11.143
	Casi Nunca	31	8.876
	A Veces	85	23.985
	Casi Siempre	70	19.830
	Siempre	128	36.166
	Total	353	100

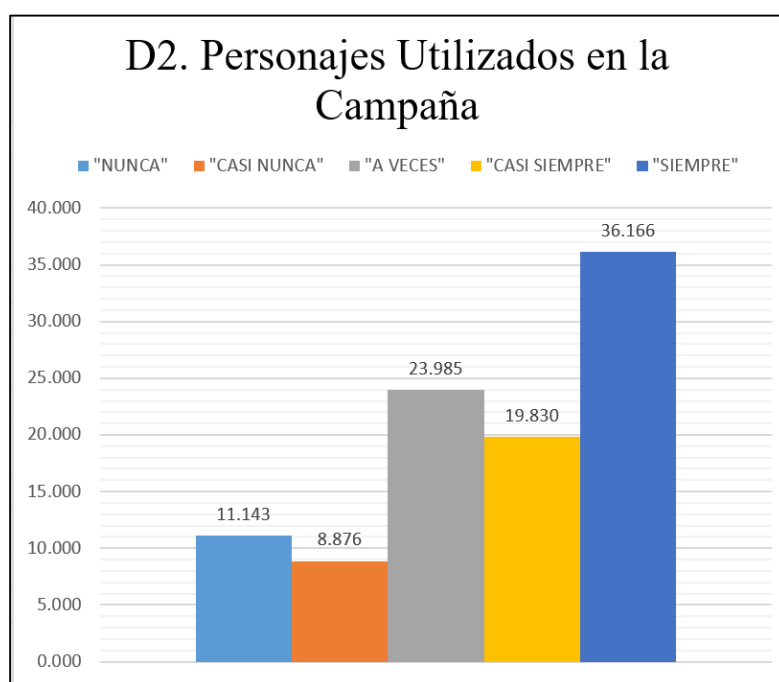


Figura 3 Niveles de aceptación de Personajes Utilizados en la Campaña

En la tabla 7 y figura 3 se observa que el 11.143 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de los personajes utilizados en la campaña es nunca, el 8.876 % es casi nunca, el 23.985 % es a veces, el 19.830 % es casi siempre y el 36.166 % es siempre.

Trama del Spot Publicitario

Tabla 8

Niveles de aceptación de Trama del Spot Publicitario

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	38	10.670
	Casi Nunca	34	9.537
	A Veces	82	23.324
	Casi Siempre	71	20.208
	Siempre	128	36.261
	Total	353	100

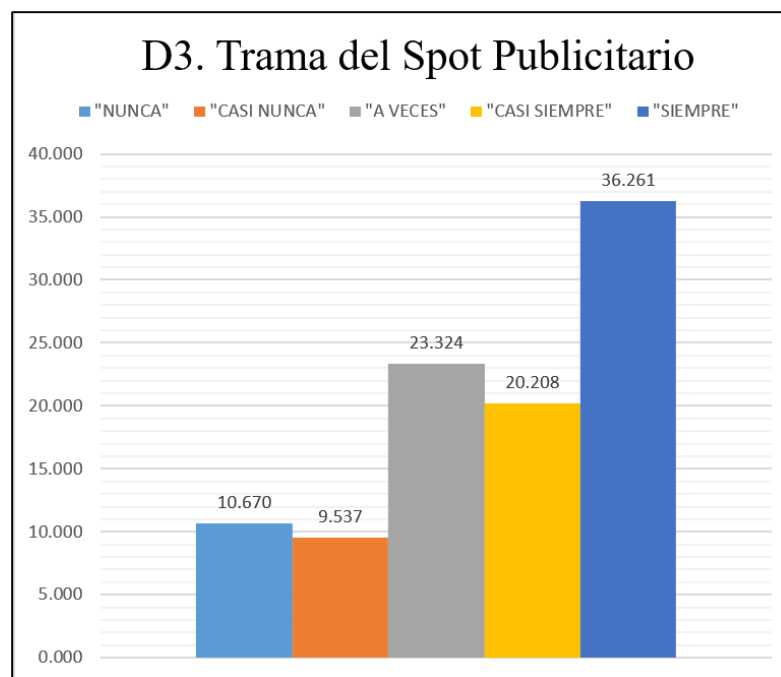


Figura 4 Niveles de aceptación de Trama del Spot Publicitario

En la tabla 8 y figura 4 se observa que el 10.670 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de la trama del spot publicitario es nunca, el 9.537 % es casi nunca, el 23.324 % es a veces, el 20.208 % es casi siempre y el 36.261 % es siempre.

Variable 2: Percepción de la Navidad

Tabla 9

Niveles de aceptación de Percepción de la Navidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	26	7.365
	Casi Nunca	14	3.840
	A Veces	31	8.876
	Casi Siempre	36	10.104
	Siempre	246	69.814
	Total	353	100

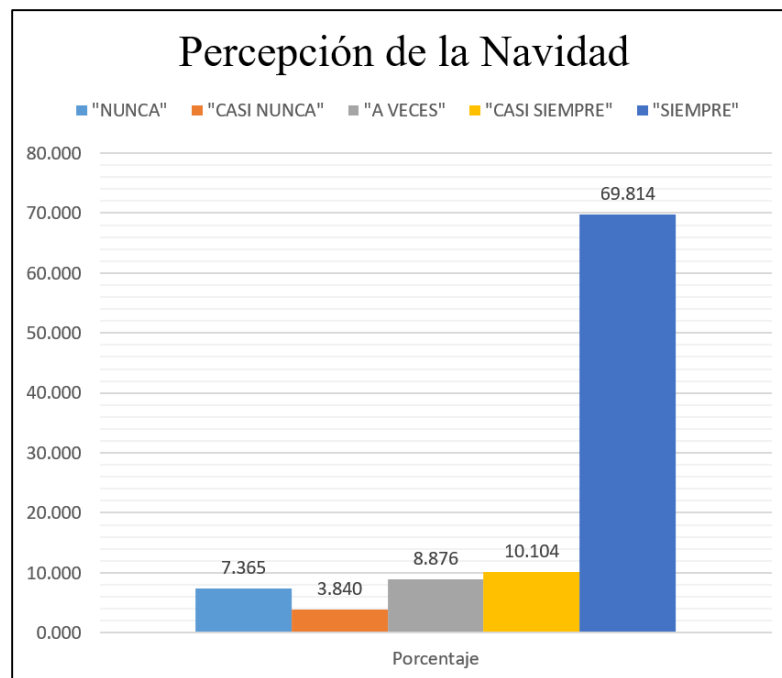


Figura 5 Niveles de aceptación de Percepción de la Navidad

En la tabla 9 y figura 5 se observa que el 7.365 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de la percepción de la navidad es nunca, el 3.840 % es casi nunca, el 8.876 % es a veces, el 10.104 % es casi siempre y el 69.814 % es siempre.

Perspectiva Religiosa

Tabla 10

Niveles de aceptación de Perspectiva Religiosa

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	38	10.670
	Casi Nunca	15	4.249
	A Veces	29	8.215
	Casi Siempre	26	7.271
	Siempre	246	69.594
	Total	353	100

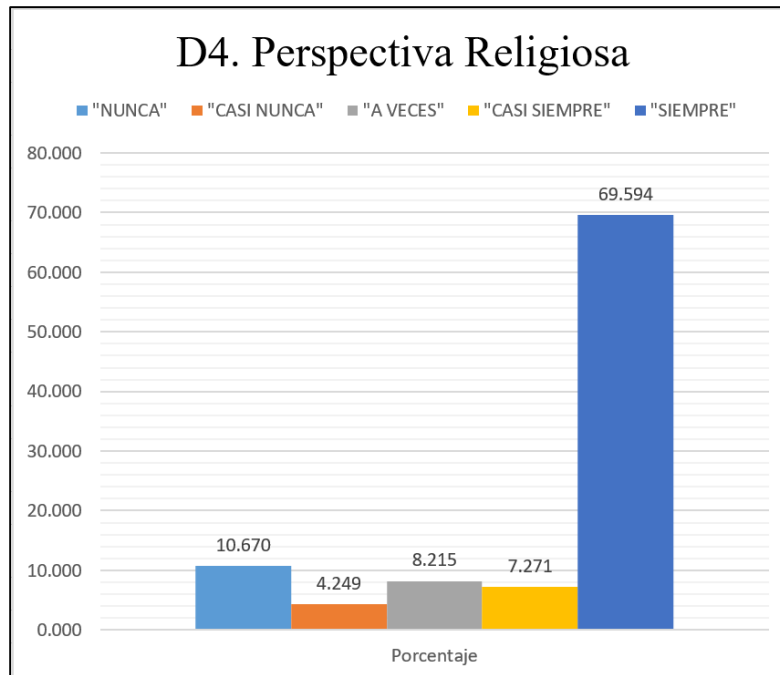


Figura 6 Niveles de aceptación de Perspectiva Religiosa

En la tabla 10 y figura 6 se observa que el 10.670 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de la perspectiva religiosa es nunca, el 4.249 % es casi nunca, el 8.215 % es a veces, el 7.271 % es casi siempre y el 69.594 % es siempre.

Perspectiva Cultural

Tabla 11

Niveles de aceptación de Perspectiva Cultural

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	30	8.499
	Casi Nunca	18	5.099
	A Veces	40	11.331
	Casi Siempre	49	13.975
	Siempre	216	61.095
	Total	353	100

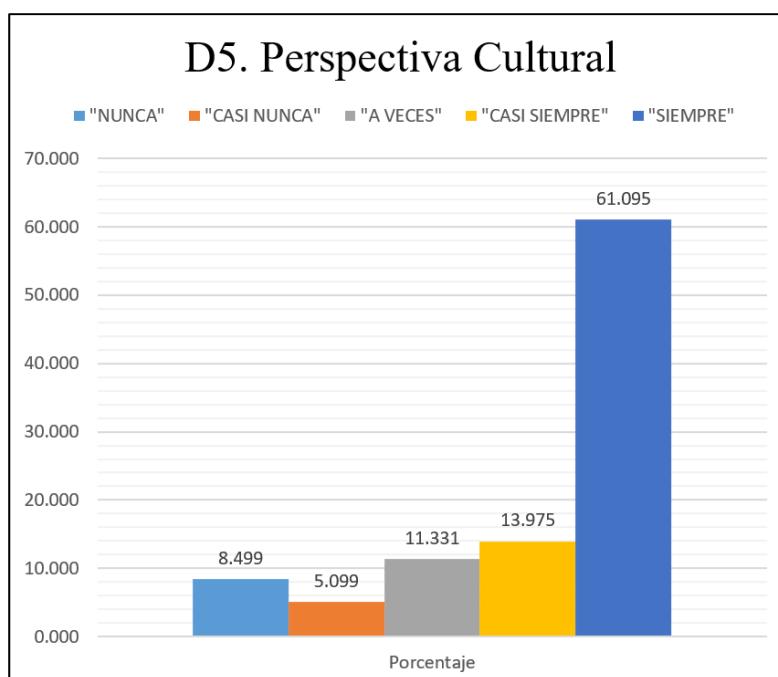


Figura 7 Niveles de aceptación de Perspectiva Cultural

En la tabla 11 y figura 7 se observa que el 8.499 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de la perspectiva cultural es nunca, el 5.099 % es casi nunca, el 11.331 % es a veces, el 13.975 % es casi siempre y el 61.095 % es siempre.

Elementos Representativos

Tabla 12

Niveles de aceptación de Elementos Representativos

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	10	2.927
	Casi Nunca	8	2.172
	A Veces	25	7.082
	Casi Siempre	32	9.065
	Siempre	278	78.754
	Total	353	100

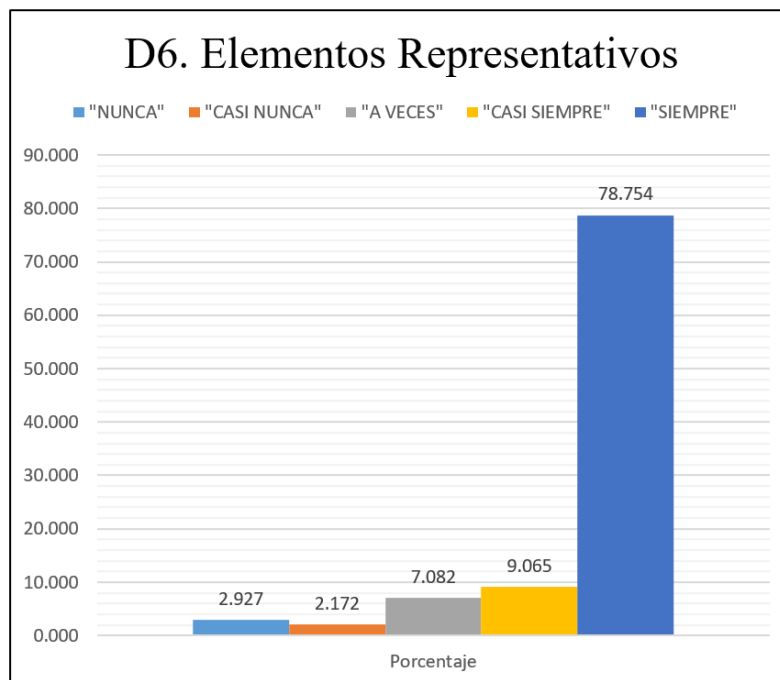


Figura 8 Niveles de aceptación de Elementos Representativos

En la tabla 12 y figura 8 se observa que el 2.927 % de los niños de Bellavista – Callao consideran que el nivel de aceptación de los elementos representativos es nunca, el 2.172 % es casi nunca, el 7.082 % es a veces, el 9.065 % es casi siempre y el 78.754 % es siempre.

3.2 Análisis inferencial:

Contrastación de Hipótesis General:

(H1):

Existe una relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

(Ho):

No existe una relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre Recursos Publicitarios y Percepción de la Navidad.

			Recursos Publicitarios	Percepción de la Navidad
Rho de Spearman	Recursos Publicitarios	Coeficiente de correlación	1.000	,428
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	353	353
	Percepción de la Navidad	Coeficiente de correlación	,428	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	353	353

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que los recursos publicitarios **tienen una correlación positiva media** la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Contrastación de Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1:

(H1):

Existe una relación entre los elementos semióticos y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

(Ho):

No existe una relación entre los elementos semióticos y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Tabla 14*Relación entre Elementos Semióticos y Percepción de la Navidad.*

			Elementos Semióticos	Percepción de la Navidad
Rho de Spearman	Elementos Semióticos	Coeficiente de correlación	1.000	,351
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	353	353
	Percepción de la Navidad	Coeficiente de correlación	,351	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	353	353

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que los elementos semióticos **tienen una correlación positiva media** la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Hipótesis Específica 2:**(H1):**

Existe una relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

(Ho):

No existe una relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Tabla 15*Relación entre Personajes utilizados en la campaña y Percepción de la Navidad*

			Personajes utilizados en la campaña	Percepción de la Navidad
Rho de Spearman	Personajes utilizados en la campaña	Coeficiente de correlación	1.000	,397
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	353	353
	Percepción de la Navidad	Coeficiente de correlación	,397	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	353	353

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que los personajes utilizados en la campaña **tienen una correlación positiva media** la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Hipótesis Específica 3:

(H1):

Existe una relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

(Ho):

No existe una relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

Tabla 16

Relación entre Trama del Spot Publicitario y Percepción de la Navidad

			Trama del Spot Publicitario	Percepción de la Navidad
Rho de Spearman	Trama del Spot Publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	,397
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	353	353
	Percepción de la Navidad	Coeficiente de correlación	,397	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	353	353

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la trama del spot publicitario **tiene una correlación positiva media** la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.

IV. DISCUCIONES:

Objetivo e Hipótesis General:

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Así mismo existe una correlación de 0.50%, lo cual indica una **correlación positiva media**.

Según Lozano (2007) menciona que la teoría de la Aguja Hipodérmica hace que la comunicación sea masiva y además logre ser aceptada por los receptores, de tal manera que el público logre llegar a una sola idea que el comunicador con los diferentes recursos que posee pueda plantear en los anuncios publicitarios. La Aguja Hipodérmica posee la capacidad de poder insertar un mensaje directamente en el inconsciente de la persona, tiene es una estrategia de publicidad que tiene mucha efectividad si se realiza con una previa investigación realizada. Así mismo, en la investigación realizada por Cisternas (2017) titulada: *“Influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador”*, según los resultados de las encuestas que se realizó, se llegó a la conclusión de que los jóvenes en su mayoría son influidos por tres elementos principales que se toman en cuenta en una campaña: las celebridades (Personaje), la marca y propiamente la estrategia publicitaria que se prepara para la campaña; del mismo modo indica que estos tres recursos forman la identidad de los jóvenes como consumidores. La celebridad que se escoge para representar la marca, lleva el mensaje con mayor fluidez, llegando al público de manera directa; la marca, es la identidad que va a llevar el personaje y es la que debe ser posicionada por el mismo; y finalmente, la estrategia publicitaria, en donde se debe escoger el concepto de la campaña, el mensaje que se desea transmitir, a qué público será dirigido y cuál es la manera más efectiva de llegar a ellos.

Objetivo e Hipótesis Específica 1:

Se planteó como objetivo específico 1 demostrar la relación entre los elementos semióticos y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre los elementos semióticos y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Así mismo existe una correlación de 0.40%, lo cual indica una **correlación positiva media**.

Según Benesch (2009) explica como la Teoría Informal de la Percepción se basa en la mente del ser humano, la cual siempre está en constante aprendizaje, a su vez relaciona lo que ve con lo que conscientemente conoce, de esta manera interpreta los diferentes elementos semióticos que percibe, tanto como el color, el sonido y la forma. Por otro lado, las empresas que desean fidelizar al cliente, suelen usar los elementos semióticos de acuerdo a lo que representa para el ser humano, a su vez, las empresas ya posicionadas han llegado a tal punto debido a que han mantenido estos elementos durante mucho tiempo, y por esta razón ya son representados por un color, un personaje o incluso hasta un sonido como es en el caso de empresas telefónicas. Así mismo, en la tesis presentada por D'ugard; "*Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel*", según el resultado de entrevistas realizadas a niños de 6 a 12 años existen tres elementos que hacen que los Bran Mascots: la dimensión anatómica, la dimensión sociológica y la dimensión psicológica; estas conforman el arquetipo el cual tiene como objetivo que el público se identifique con el personaje por sus colores o forma. La ventaja de realizar personajes animados o creados, es que estos tienen específicamente las características que la marca requiere para que sea representada, a su vez, estos personajes están libres de poder ser vinculados con acontecimientos negativos. La empresa Coca Cola, usa a Papa noél inexistente pero que a la vez tiene historia en el ámbito religioso, San Nicolás, es un personaje que solo es relacionado con la Navidad y con la marca de gaseosas, este personaje fue modificado para llevar los colores y los valores de Coca Cola, como el color rojo y blanco, y la felicidad.

Objetivo e Hipótesis Específica 2:

Se planteó como objetivo específico 2 demostrar la relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Así mismo existe una correlación de 0.43%, lo cual indica una **correlación positiva media**.

Bourdieu (2008) indica que la teoría de los dos escalones se basa en que la influencia llega primero hacia los líderes de opinión, y estos pueden influir en cierto sector del público, en el ámbito de la publicidad, se utilizan personajes conocidos o mediáticos para que puedan promocionar un producto ya que ejercen influencia entre sus seguidores. A su vez, para poder llevar a cabo una campaña liderada por un personaje conocido, se debe tomar en cuenta el riesgo de que el personaje se vea implicado en algún suceso negativo, lo cual para la marca a la que representa puede ser perjudicial, debido a esto existen empresas que recurren a personajes no existentes, es decir, personajes creados o animados, los cuales son realizados con el fin de representar la marca. En la investigación planteada por Nocito, Andrés, Gutiérrez y Rothe: *“La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los Influencers”*, la cual plantea como objetivo explicar el cambio que se ha visto en el posicionamiento de las empresas con la implementación de personajes o influencers como un recurso nuevo para otorgarle un valor agregado a la marca.

Objetivo e Hipótesis Específica 3:

Se planteó como objetivo específico 3 demostrar la relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad de los niños de

Bellavista - Callao, 2018. Así mismo existe una correlación de 0.34%, lo cual indica una **correlación positiva media**.

Fernández y Ramos (2015) explican que la Teoría de Usos y Gratificaciones es una de las más influyentes en la comunicación masiva, ya que comprende satisfacer y crear la necesidad en el cliente, a su vez, en la publicidad esta teoría se aplica en el contenido que se muestra al sector, la cual comprende el lenguaje, los personajes, la trama del spot y el mensaje principal que el comunicador desea transmitir. Según la tesis planteada por Enriquez y Miranda: *“Influencia del Marketing de Contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”*, tiene como objetivo explicar la relación entre lo que la audiencia espera escuchar y lo que la empresa quiere decir para llegar un contenido estratégico que transmita un mensaje claro dentro de la campaña, a su vez, el uso de influencers puede lograr que la idea de la campaña tenga un sentido más empático con el público.

V. CONCLUSIONES:

Primera: Se definió que hay una relación significativa entre Papa noél como recurso publicitario de Coca Cola con la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018 debido a que existe relación entre ambas variables, siendo una correlación positiva media.

Segunda: Se demostró que hay una relación significativa entre los elementos semióticos y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018 debido a que existe una relación entre ambas variables, siendo una correlación positiva media.

Tercera: Se corroboró que hay una relación significativa entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018 debido a que existe una relación entre ambas variables, siendo una correlación positiva media.

Cuarta: Se estableció que hay una relación significativa entre la trama del spot publicitario y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018 debido a que existe una relación entre ambas variables, siendo una correlación positiva media.

VI. RECOMENDACIONES:

Primera: Se recomienda seguir utilizando a Papa noél como recurso publicitario para promover la marca de Coca Cola, pero promoviendo el verdadero significado de la Navidad, para que de esta manera el concepto de esta celebración no se convierta solo en una estrategia de marketing.

Segunda: Se recomienda usar los elementos semióticos en las campañas publicitarias de manera estratégica, ya que, de esta manera, el público pueda reconocer el mensaje de la campaña, y a su vez, pueda identificar el significado de los colores, el sonido o las formas.

Tercera: Se recomienda seleccionar bien a los personajes que serán utilizados dentro de la campaña, dependiendo del público al cual será dirigida el mensaje, se debe tomar en cuenta al personaje indicado y el mismo que dé a entender el mensaje tal cual lo desea expresar la empresa.

Cuarta: Se recomienda realizar un buen contenido dentro de un spot publicitario, ya que dependiendo de la eficacia de la trama y lo bien elaborado que esté, se dará a entender mucho mejor el mensaje.

REFERENCIAS

Benesch, H. (2009). *Atlas de Psicología, Volume 1*. Madrid, España: Editorial Akal S.A.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=ZYbNok8-mesC&pg=PR1&dq=Benesch,+H.+\(2009\).+Atlas+de+Psicolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiM47voobXsAhW0FbkGHRqcDr0Q6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q=Benesch%2C%20H.%20\(2009\).%20Atlas%20de%20Psicolog%C3%ADa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZYbNok8-mesC&pg=PR1&dq=Benesch,+H.+(2009).+Atlas+de+Psicolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiM47voobXsAhW0FbkGHRqcDr0Q6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q=Benesch%2C%20H.%20(2009).%20Atlas%20de%20Psicolog%C3%ADa&f=false)

Blaschke, J. (2006). *Jesucristo O La Historia Falsificada/jesus Christ or the Falsified Story*.

México: Editorial Electorum. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=BXt_xRuh9RYC&pg=PA243&dq=Blaschke,+J.+\(2006\).+Jesucristo+La+Historia+Falsificada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX9OHVOrXsAhUcJrkGHe4uDoAQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Blaschke%2C%20J.%20\(2006\).%20Jesucristo%20La%20Historia%20Falsificada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BXt_xRuh9RYC&pg=PA243&dq=Blaschke,+J.+(2006).+Jesucristo+La+Historia+Falsificada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX9OHVOrXsAhUcJrkGHe4uDoAQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Blaschke%2C%20J.%20(2006).%20Jesucristo%20La%20Historia%20Falsificada&f=false)

Bourdieu, P. (2008). *El oficio de sociólogo*. Buenos aires, Argentina: Editores Argentina

S.A. Recuperado de:

http://www.op-edu.eu/media/El_oficio_de_sociologo_Bourdieu_Passeron.pdf

Cisternas, R. (2017). *Influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* (Tesis Posgrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Guayaquil, Ecuador.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152459>

D'ugart, K. (2017). *Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel* (Tesis Pregrado).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623355/D%e2%80%99Ugard_lk.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Del Rio Sadornil, D (2013). *Diccionario-Glosario de Metodología de La Investigación Social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Di Rienzo, J., Casanovez, F., Gonzales, L., Tablada, E., Díaz, M., Robledo, C. & Balzarini, M. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias*. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: [https://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/59207/mod_resource/content/0/Estadistica para las Ciencias Agropecuarias - Di Rienzo.pdf](https://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/59207/mod_resource/content/0/Estadistica_para_las_Ciencias_Agropecuarias_-_Di_Rienzo.pdf)
- Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials* (Tesis Pregrado). Universidad de Guadalajara, Jalisco, México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Yadira_Dimas_Romero/publication/321485285_Los_influencers_digitales_en_la_decision_de_compra_en_productos_de_maquillaje_en_los_jovenes_millennials/links/5a245e5caca2727dd87e5016/Los-influencers-digitales-en-la-decision-de-compra-en-productos-de-maquillaje-en-los-jovenes-millennials.pdf
- Enriquez, E. & Miranda, L. (2016). *Influencia del Marketing de Contenidos de La Fashion Blogger Peruana Tana Rendón en La Fidelización con su Comunidad en su Página de Facebook Le Coquelicot*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf)
- Fernanda, M. (2016). *Uso de Influencers Estrategias de Marketing de Moda en el Perú caso: Saga Falabella* (Tesis Pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de: http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fernandez, D. & Ramos, M. (2015). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/37789/Ch-1>
- Frolova, S. (2014) *The Role of Advertising in Promoting a Product*. (Undergraduate Thesis) Centria University of Applied Sciences, Finland. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-advertising-in-promoting-a-product-Frolova/e6ed25f415abf3ac6ca114073ef8c4e6338589bc>
- Furió, V. (2002). *Ideas y formas en la representación pictórica*. Barcelona: Editorial de la Universidad de Barcelona. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Vnf13jUmIwC&printsec=frontcover&dq=Furi%C3%B3,+V.+\(2002\).+Ideas+y+formas+en+la+representaci%C3%B3n+pict%C3%B3rica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7aZp7XsAhUDGbkGHeHhCgYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Furi%C3%B3%2C%20V.%20\(2002\).%20Ideas%20y%20formas%20en%20la%20representaci%C3%B3n%20pict%C3%B3rica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Vnf13jUmIwC&printsec=frontcover&dq=Furi%C3%B3,+V.+(2002).+Ideas+y+formas+en+la+representaci%C3%B3n+pict%C3%B3rica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7aZp7XsAhUDGbkGHeHhCgYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Furi%C3%B3%2C%20V.%20(2002).%20Ideas%20y%20formas%20en%20la%20representaci%C3%B3n%20pict%C3%B3rica&f=false)
- García, V. (1994). *Problemas y métodos de investigación en educación personalizada*. Madrid, España: Editorial RIALP S.A. Recuperado de: https://www.rialp.com/libro/problemas-y-metodos-de-investigacion-en-educacion-personalizada_92948/
- Gómez, F. (2013). *Breve historia de la Navidad*. Madrid, España: Editorial Nowtilus. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Breve_historia_de_la_Navidad.html?id=4SwFAGAAQBAJ&redir_esc=y
- Gonzalez, E. (2015). *Marketing De Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria* (Tesis Pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de: <https://docplayer.es/3391429-Marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-publicitaria.html>

- Hellin, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/311236272_Publicidad_y_valores_posmodernos
- Jaramillo, S. (2006). *Navidad es luz*. Bogotá, Colombia: Editorial San Pablo.
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=hBpvcXQ6nrIC&pg=PA2&dq=Jaramillo,++Navidad+es+luz.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVqcaoqLXsAhWJF7kGHc_OBOwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Jaramillo%2C%20%20Navidad%20es%20luz.&f=false
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing: Octava Edición*. México: Marisa de Anta. Recuperado de:
<https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>
- Leyva G. (2005). *La teoría crítica y las tareas actuales de la crítica*. Barcelona: Editorial Barcelona. Recuperado de:
<https://www.anthropos-editorial.com/DETALLE/LA-TEORIA-CRITICA-Y-LAS-TAREAS-ACTUALES-DE-LA-CRITICA-PCPU-150>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Editora Pearson México. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=3RX6zepLH7sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Nocito, M., Andrés, P., Gutiérrez, S. & López de Montenegro, B. (2017). *La evolución del Marketing tradicional al de Influencia: Los Influencers*. Colegio Orvalle, Madrid, España. Recuperado de:
https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Pascual R. (2006). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de:

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788484548959&li=1&idsource=3001>

Ramos, M. (2015). *Instagramers y Bloggers en la Comunicación de Moda Del Siglo XXI en España* (Tesis Pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Recuperado de:

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_1514::01151758617a16a933d1195c308511d5

Reinares, E., Reinares, M. & Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=wVWQjra3eyEC&pg=PA262&dq=Reinares,+E.,+Reinares,+M.+%26+Reinares,+P.+\(2003\).+Fundamentos+b%C3%A1sicos+de+la+gesti%C3%B3n+publicitaria+en+televisi%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit_82vrbXsAhW0G7kGHfYuCU4Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Reinares%2C%20E.%2C%20Reinares%2C%20M.%20%26%20Reinares%2C%20P.%20\(2003\).%20Fundamentos%20b%C3%A1sicos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20publicitaria%20en%20televisi%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wVWQjra3eyEC&pg=PA262&dq=Reinares,+E.,+Reinares,+M.+%26+Reinares,+P.+(2003).+Fundamentos+b%C3%A1sicos+de+la+gesti%C3%B3n+publicitaria+en+televisi%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit_82vrbXsAhW0G7kGHfYuCU4Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Reinares%2C%20E.%2C%20Reinares%2C%20M.%20%26%20Reinares%2C%20P.%20(2003).%20Fundamentos%20b%C3%A1sicos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20publicitaria%20en%20televisi%C3%B3n&f=false)

Robles, S. & Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Manganeses de la Lampreana, España: Editorial Comunicación Social.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=d4DIyQ5xRvgC&printsec=frontcover&dq=Robles,+S.+%26+Romero,+M.+\(2010\).+Publicidad+y+lengua+espa%C3%B1ola:+un+estudio+por+sectores.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjup8vJrbXsAhWtG7kGHdWRBBMQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Robles%2C%20S.%20%26%20Romero%2C%20M.%20\(2010\).%20Publicidad%20y%20lengua%20espa%C3%B1ola%3A%20un%20estudio%20por%20sectores.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d4DIyQ5xRvgC&printsec=frontcover&dq=Robles,+S.+%26+Romero,+M.+(2010).+Publicidad+y+lengua+espa%C3%B1ola:+un+estudio+por+sectores.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjup8vJrbXsAhWtG7kGHdWRBBMQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Robles%2C%20S.%20%26%20Romero%2C%20M.%20(2010).%20Publicidad%20y%20lengua%20espa%C3%B1ola%3A%20un%20estudio%20por%20sectores.&f=false)

- Rodríguez, E. (2009). *La Navidad a través del Tiempo*. San Lorenzo de El Escoria, España: Instituto Escorialense de Investigaciones Históricas y Artísticas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3041031>
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid: Editorial Visión Libros. Recuperado de: <https://www.elargonauta.com/libros/el-lenguaje-musivisual-semiotica-y-estetica-de-la-musica-cinematografica/978-84-9886-177-8/>
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Industria Editorial Mexicana. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Thaae, S. (2014). *Navidad de Papel*. México: Editorial CIDCLI. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=foS9BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Navidad+de+Papel+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj12rear7XsAhVYLLkGHV0CBloQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Navidad%20de%20Papel%20libro&f=false>
- Toro, I., Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación*. Colombia: Fondo Editorial EAFIT. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Volders, S. (2013) *Agenda-Setting Theory in Political Discourse on Twitter*. (Postgraduate Thesis) Tilburg University, Netherlands. Recuperado de: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=130756>

Matriz de Consistencia

Título: “Papa noél Como Recurso Publicitario De Coca Cola Y La Percepción De Navidad De Los Niños De Bellavista - Callao, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre Papa Noel como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1.- ¿Cuál es la relación entre Los elementos semióticos y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018?</p> <p>2.- ¿Cuál es la relación entre Los personajes utilizados en la y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018?</p> <p>3.-¿Cuál es la relación entre La trama del spot publicitario y la percepción de la Navidad en los niños de Bellavista - Callao, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Definir la relación entre Papa Noel como recurso publicitario de coca cola con la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1.- Plantear la relación entre elementos semióticos y la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p> <p>2.- Corroborar la relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p> <p>3.- Establecer la relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación entre Papa Noel como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1.- Existe una relación entre los elementos semióticos y la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p> <p>2.- Existe una relación entre los personajes utilizados en la campaña y la percepción sobre la navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p> <p>3.- Existe una relación entre la trama del spot publicitario y la percepción de navidad de los niños de Bellavista - Callao, 2018.</p>	<p>Variable X</p> <p>Recursos Publicitarios</p> <p>Variable Y</p> <p>Percepción de la navidad</p>	<p>1). Elementos Semióticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores • Forma • Sonido <p>2). Personajes utilizados en la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animales • Papa Noel • Niños <p>3). Trama del spot publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Presencia del producto • Historia <p>1). Perspectiva religiosa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacimiento de Jesucristo • Valores • La Misa del Gallo <p>2). Perspectiva Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regalos • Canciones navideñas • Alimentos tradicionales <p>3). Elementos representativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacimiento • Cena Navideña • Árbol 	<p>La presente investigación es de tipo cuantitativa, de alcance correlacional donde se buscará encontrar la relación entre Papa Noel como recurso publicitario y la percepción de los niños de Bellavista. A su vez, esta investigación es de diseño no experimental, es decir, los fenómenos observados a lo largo de la recolección de datos no serán alterados.</p>	<p>Población</p> <p>Niños de 8 a 12 años del distrito de Bellavista, Callao. Dicha población está constituida por 4323 personas según la Dirección Regional de Salud del Callao.</p> <p>Muestra</p> <p>353 niños de 8 a 12 años de edad de los colegios de Bellavista, Callao.</p>	<p>Cuestionario: Se aplicará una encuesta a los estudiantes.</p>

Matriz de Operacionalización

Variable 1: Recursos publicitarios

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
Recursos publicitarios	"Aplicado al diseño, una herramienta permite y facilita el uso de percepciones sensoriales como un complemento para la creación publicitaria" (Córdova, 2012).	Son las distintas estrategias que se usan en una campaña publicitaria para poder llegar al inconsciente del público, a su vez, éstas aportan un complemento al anuncio con el fin de lograr la fidelidad del cliente.	Elementos Semióticos	Colores	Los colores rojo y blanco del traje de Papa Noel captan tu atención					
				Formas	La apariencia de Papa Noel te transmite felicidad					
				Sonido	Te gusta la música de los comerciales de Coca Cola					
			Personajes utilizados en la campaña	Animales	Te agrada ver animales junto a Papa Noel en los comerciales de Coca Cola					
				Papa Noel	Papa Noel es un personaje representativo en los comerciales de Coca Cola					
				Niños	Te identificas con los niños que aparecen junto con Papa Noel en los comerciales de Coca Cola					
			Trama del spot publicitario	Mensaje	El mensaje que te deja Papa Noel en los comerciales de Coca Cola es importante					
				Presencia del producto	Te agrada ver a Papa Noel tomando una Coca Cola					
				Historia	La historia de los comerciales de Coca Cola donde aparece Papa Noel capta tu interés					

Variable 1: Recursos publicitarios

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
Percepción de la navidad	"La navidad es sin duda la celebración más importante del mundo cristiano; más allá del sentido religioso original o de las prácticas devotas, el hecho es que la festejan alrededor de dos mil millones de personas, casi una tercera parte de la población mundial"(Thaae, 2014)	Es la imagen, o la idea que se tiene sobre la navidad, algún punto de vista o alguna opinión sobre cómo se conceptualiza esta festividad.	Perspectiva religiosa	Nacimiento de Jesucristo	El nacimiento del niño Jesús es importante para ti					
				Valores	Es importante para ti la unión familiar y solidaridad en la Navidad					
				Misa de Gallo	Vas a la misa antes de noche buena					
			Perspectiva Cultural	Regalos	Acostumbras recibir regalos en Navidad					
				Canciones navideñas	En Navidad, cantas villancicos o canciones navideñas					
				Alimentos tradicionales	Comes pavo en la cena navideña					
			Elementos Representativos	Nacimiento	Te gusta tener un nacimiento en tu casa en Navidad					
				Cena Navideña	Es importante para ti la cena navideña					
				Árbol	Es importante para ti tener un árbol en tu sala en Navidad					

ANEXO 4: Base de datos

PERCEPCIÓN DE LA NAVIDAD													
N°	PERSPECTIVA RELIGIOSA			PERSPECTIVA CULTURAL			ELEMENTOS REPRESENTATIVOS			V2	V2: D4	V2: D5	V2 : D6
	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	5	5	1	4	1	5	5	5	5	36	11	10	15
2	5	5	3	2	4	4	5	3	5	36	13	10	13
3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	40	13	12	15
4	5	5	1	3	1	4	3	5	2	29	11	8	10
5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	37	11	11	15
6	5	5	1	4	2	3	4	5	5	34	11	9	14
7	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40	15	15	10
8	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41	14	13	14
9	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
10	5	5	3	3	3	2	5	5	5	36	13	8	15
11	5	5	4	5	3	4	3	5	5	39	14	12	13
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
13	5	5	2	5	5	5	4	5	5	41	12	15	14
14	5	5	2	5	5	4	4	4	4	38	12	14	12
15	5	5	5	1	5	5	1	1	1	29	15	11	3
16	5	5	3	3	1	3	5	5	5	35	13	7	15
17	5	5	1	5	5	4	4	4	5	38	11	14	13
18	5	5	1	4	5	2	5	3	5	35	11	11	13
19	5	5	1	5	5	3	5	4	5	38	11	13	14
20	5	5	2	5	4	3	4	5	5	38	12	12	14
21	5	5	1	5	5	5	3	5	5	39	11	15	13
22	5	5	1	3	1	1	3	5	3	27	11	5	11
23	5	5	1	5	5	5	3	5	3	37	11	15	11
24	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
25	5	5	1	4	3	4	5	2	1	30	11	11	8
26	5	5	2	5	5	1	5	5	5	38	12	11	15
27	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42	14	13	15
28	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
29	5	3	4	5	1	5	5	5	5	38	12	11	15
30	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
31	5	5	4	3	2	3	2	5	5	34	14	8	12
32	5	3	1	4	1	1	3	5	5	28	9	6	13
33	5	5	3	4	4	3	5	3	5	37	13	11	13
34	3	5	5	1	5	2	5	4	4	34	13	8	13
35	2	5	3	5	4	5	3	4	3	34	10	14	10
36	5	5	1	5	4	3	5	5	5	38	11	12	15

37	5	5	1	5	3	1	5	3	5	33	11	9	13
38	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
39	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
40	5	5	5	1	3	4	5	5	5	38	15	8	15
41	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	13	13	15
42	5	5	1	5	3	4	5	5	5	38	11	12	15
43	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
44	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
45	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
46	5	5	1	5	1	5	5	1	5	33	11	11	11
47	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
48	5	5	3	5	2	3	5	5	5	38	13	10	15
49	4	5	5	2	5	4	4	5	5	39	14	11	14
50	5	5	1	5	5	5	5	3	5	39	11	15	13
51	5	5	5	1	5	5	3	3	3	35	15	11	9
52	5	5	2	4	3	5	5	5	5	39	12	12	15
53	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41	13	15	13
54	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41	14	14	13
55	5	5	1	5	4	4	5	5	5	39	11	13	15
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
57	4	5	5	1	4	5	5	5	5	39	14	10	15
58	5	5	4	5	3	5	5	5	4	41	14	13	14
59	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	14	15	14
60	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42	13	14	15
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
62	5	5	1	5	3	1	5	5	5	35	11	9	15
63	5	5	1	5	5	3	5	5	5	39	11	13	15
64	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
65	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	15	13	15
66	5	3	1	2	3	2	4	2	2	24	9	7	8
67	5	5	3	5	4	5	5	4	5	41	13	14	14
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
69	5	5	1	3	2	1	4	3	5	29	11	6	12
70	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
71	5	5	1	5	5	5	1	5	5	37	11	15	11
72	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
73	5	5	2	5	4	5	4	5	5	40	12	14	14
74	5	5	4	5	5	1	5	5	5	40	14	11	15
75	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	15	13	15

76	4	5	5	3	4	4	1	2	3	31	14	11	6
77	5	5	3	4	3	4	3	4	5	36	13	11	12
78	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41	13	13	15
79	5	1	2	1	5	5	5	5	5	34	8	11	15
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
81	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42	15	12	15
82	5	4	5	5	3	5	4	5	5	41	14	13	14
83	3	3	5	5	4	3	5	5	5	38	11	12	15
84	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	15	14	14
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
86	5	5	2	3	5	1	5	5	5	36	12	9	15
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
89	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	15	11	15
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
92	5	5	5	5	5	5	3	2	5	40	15	15	10
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
95	5	5	1	5	5	5	5	5	4	40	11	15	14
96	5	5	2	5	5	5	1	5	5	38	12	15	11
97	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
98	5	5	3	5	3	1	5	5	4	36	13	9	14
99	5	5	3	5	5	2	5	5	5	40	13	12	15
100	5	3	5	4	5	4	4	5	5	40	13	13	14
101	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42	14	13	15
102	5	5	5	3	4	5	3	4	5	39	15	12	12
103	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	13	13	15
104	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
105	5	5	2	5	4	3	5	4	5	38	12	12	14
106	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
107	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41	13	13	15
108	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
109	5	5	1	2	5	3	5	5	5	36	11	10	15
110	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
111	5	5	1	3	5	5	5	5	5	39	11	13	15
112	5	5	4	5	2	1	5	5	5	37	14	8	15
113	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
114	5	5	4	5	1	5	5	5	5	40	14	11	15

115	5	5	2	5	4	5	3	4	5	38	12	14	12
116	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
117	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
118	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	15	13	13
119	5	1	1	1	1	1	1	1	1	13	7	3	3
120	5	5	1	5	4	4	1	4	5	34	11	13	10
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
122	5	5	2	5	5	4	4	3	5	38	12	14	12
123	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
124	5	5	3	5	1	5	5	5	5	39	13	11	15
125	5	5	1	3	4	5	3	3	5	34	11	12	11
126	5	5	4	4	5	1	3	5	5	37	14	10	13
127	5	5	5	3	5	1	5	4	5	38	15	9	14
128	5	5	1	5	3	2	5	2	5	33	11	10	12
129	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	14	13	15
130	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
131	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	14	14	15
132	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
133	5	5	1	5	5	2	4	5	5	37	11	12	14
134	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	15	14	15
135	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41	14	13	14
136	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
137	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42	14	14	14
138	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
140	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
141	4	5	3	5	5	5	2	5	5	39	12	15	12
142	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
143	5	5	5	3	3	3	5	5	5	39	15	9	15
144	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
145	5	5	3	5	1	5	5	5	5	39	13	11	15
146	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	14	14	15
147	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
148	5	5	3	5	1	4	2	4	5	34	13	10	11
149	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
150	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
151	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
152	5	5	4	5	1	5	4	5	5	39	14	11	14
153	5	5	4	5	4	3	4	5	5	40	14	12	14

154	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
155	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
156	5	5	1	5	5	3	5	5	5	39	11	13	15
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
158	5	5	2	5	1	5	5	5	4	37	12	11	14
159	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
161	5	5	1	4	3	4	5	5	5	37	11	11	15
162	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
163	5	4	5	3	3	5	4	5	5	39	14	11	14
164	5	1	5	1	5	5	5	5	5	37	11	11	15
165	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	15	11	15
166	5	5	1	5	4	2	5	5	5	37	11	11	15
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
169	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
170	5	5	2	5	4	5	5	5	5	41	12	14	15
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
172	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
173	5	5	5	5	5	2	5	5	5	42	15	12	15
174	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
175	5	5	3	5	5	5	3	4	2	37	13	15	9
176	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
177	4	3	5	1	4	2	5	3	5	32	12	7	13
178	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
179	5	5	5	5	1	1	5	5	5	37	15	7	15
180	5	5	2	5	2	3	5	5	5	37	12	10	15
181	5	5	3	5	5	4	4	5	5	41	13	14	14
182	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42	14	14	14
183	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
184	3	5	1	5	3	5	3	3	5	33	9	13	11
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
186	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
189	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	15	11	15
190	5	5	3	5	2	1	5	5	5	36	13	8	15
191	5	5	1	5	5	1	3	5	5	35	11	11	13
192	5	3	1	5	1	5	4	5	4	33	9	11	13

193	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
194	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
195	5	5	3	5	5	5	5	5	4	42	13	15	14
196	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
197	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
199	5	5	2	5	5	5	5	4	5	41	12	15	14
200	5	5	3	4	4	5	4	5	5	40	13	13	14
201	5	5	4	5	5	5	5	5	3	42	14	15	13
202	5	5	1	5	2	5	4	5	5	37	11	12	14
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
204	2	4	3	5	1	3	2	3	2	25	9	9	7
205	5	2	4	2	1	1	1	1	1	18	11	4	3
206	5	5	3	5	5	1	5	5	5	39	13	11	15
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
208	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	15	14	15
209	5	2	2	1	5	4	2	5	5	31	9	10	12
210	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
211	5	5	4	5	2	5	5	5	5	41	14	12	15
212	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
214	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
215	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
216	5	5	1	5	5	3	4	5	5	38	11	13	14
217	5	3	1	4	5	5	5	5	5	38	9	14	15
218	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
220	5	5	1	5	5	1	4	5	5	36	11	11	14
221	5	5	4	5	3	4	5	5	5	41	14	12	15
222	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
223	5	5	1	5	3	5	1	3	5	33	11	13	9
224	5	5	5	5	4	2	5	5	4	40	15	11	14
225	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
226	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
227	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	14	13	15
228	5	5	4	3	2	3	4	3	5	34	14	8	12
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
230	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
231	5	5	3	5	4	5	4	5	5	41	13	14	14

232	5	5	1	5	5	1	5	5	5	37	11	11	15
233	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
234	5	5	3	5	3	2	1	3	5	32	13	10	9
235	2	5	1	5	1	2	1	4	5	26	8	8	10
236	5	5	4	5	1	3	5	5	5	38	14	9	15
237	5	5	3	5	1	1	3	5	5	33	13	7	13
238	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	14	14	15
239	3	1	3	5	5	5	5	5	5	37	7	15	15
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
241	4	3	2	5	3	4	3	2	1	27	9	12	6
242	5	5	1	4	5	4	1	5	5	35	11	13	11
243	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
244	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
245	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	15	13	15
246	3	3	1	5	1	4	1	2	3	23	7	10	6
247	5	5	1	5	1	4	5	5	5	36	11	10	15
248	5	5	4	5	1	5	3	2	1	31	14	11	6
249	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41	15	13	13
250	3	5	1	5	1	3	3	5	5	31	9	9	13
251	5	5	4	5	4	3	5	5	5	41	14	12	15
252	5	5	2	5	2	5	5	5	5	39	12	12	15
253	5	5	4	3	4	5	5	2	4	37	14	12	11
254	5	5	1	5	5	2	5	5	5	38	11	12	15
255	5	5	3	3	2	4	4	3	5	34	13	9	12
256	4	4	3	4	3	4	5	5	5	37	11	11	15
257	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
258	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
259	5	5	5	5	1	1	5	5	5	37	15	7	15
260	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
261	5	5	1	5	5	5	1	5	5	37	11	15	11
262	5	3	1	5	1	5	5	5	5	35	9	11	15
263	5	5	4	3	4	4	5	5	5	40	14	11	15
264	5	2	1	2	1	1	1	1	1	15	8	4	3
265	5	5	4	5	5	3	5	5	5	42	14	13	15
266	5	5	5	2	3	5	5	4	3	37	15	10	12
267	5	5	3	3	4	2	5	4	5	36	13	9	14
268	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	15	13	15
269	5	5	2	5	3	5	5	5	5	40	12	13	15
270	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	14	13	14

271	5	5	1	4	2	3	5	5	5	35	11	9	15
272	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	14	13	15
273	5	5	4	5	5	4	5	3	5	41	14	14	13
274	5	5	3	5	3	3	5	5	5	39	13	11	15
275	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
276	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
277	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
278	5	5	2	5	3	5	5	4	5	39	12	13	14
279	4	5	1	5	3	4	3	4	5	34	10	12	12
280	5	5	1	4	2	4	5	5	5	36	11	10	15
281	5	2	5	1	4	5	4	5	5	36	12	10	14
282	5	2	3	3	4	5	5	5	5	37	10	12	15
283	5	5	5	3	5	4	5	5	4	41	15	12	14
284	5	5	1	4	1	5	5	5	5	36	11	10	15
285	5	5	3	2	4	4	5	3	5	36	13	10	13
286	5	5	3	3	4	5	5	5	5	40	13	12	15
287	5	5	1	3	1	4	3	5	2	29	11	8	10
288	5	2	4	1	5	5	5	5	5	37	11	11	15
289	5	5	1	4	2	3	4	5	5	34	11	9	14
290	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40	15	15	10
291	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41	14	13	14
292	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
293	5	5	3	3	3	2	5	5	5	36	13	8	15
294	5	5	4	5	3	4	3	5	5	39	14	12	13
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
296	5	5	2	5	5	5	4	5	5	41	12	15	14
297	5	5	2	5	5	4	4	4	4	38	12	14	12
298	5	5	5	1	5	5	1	1	1	29	15	11	3
299	5	5	3	3	1	3	5	5	5	35	13	7	15
300	5	5	1	5	5	4	4	4	5	38	11	14	13
301	5	5	1	4	5	2	5	3	5	35	11	11	13
302	5	5	1	5	5	3	5	4	5	38	11	13	14
303	5	5	2	5	4	3	4	5	5	38	12	12	14
304	5	5	1	5	5	5	3	5	5	39	11	15	13
305	5	5	1	3	1	1	3	5	3	27	11	5	11
306	5	5	1	5	5	5	3	5	3	37	11	15	11
307	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
308	5	5	1	4	3	4	5	2	1	30	11	11	8
309	5	5	2	5	5	1	5	5	5	38	12	11	15

310	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42	14	13	15
311	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
312	5	3	4	5	1	5	5	5	5	38	12	11	15
313	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
314	5	5	4	3	2	3	2	5	5	34	14	8	12
315	5	3	1	4	1	1	3	5	5	28	9	6	13
316	5	5	3	4	4	3	5	3	5	37	13	11	13
317	3	5	5	1	5	2	5	4	4	34	13	8	13
318	2	5	3	5	4	5	3	4	3	34	10	14	10
319	5	5	1	5	4	3	5	5	5	38	11	12	15
320	5	5	1	5	3	1	5	3	5	33	11	9	13
321	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
322	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
323	5	5	5	1	3	4	5	5	5	38	15	8	15
324	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	13	13	15
325	5	5	1	5	3	4	5	5	5	38	11	12	15
326	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
327	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
328	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
329	5	5	1	5	1	5	5	1	5	33	11	11	11
330	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
331	5	5	3	5	2	3	5	5	5	38	13	10	15
332	4	5	5	2	5	4	4	5	5	39	14	11	14
333	5	5	1	5	5	5	5	3	5	39	11	15	13
334	5	5	5	1	5	5	3	3	3	35	15	11	9
335	5	5	2	4	3	5	5	5	5	39	12	12	15
336	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41	13	15	13
337	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41	14	14	13
338	5	5	1	5	4	4	5	5	5	39	11	13	15
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
340	4	5	5	1	4	5	5	5	5	39	14	10	15
341	5	5	4	5	3	5	5	5	4	41	14	13	14
342	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	14	15	14
343	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42	13	14	15
344	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
345	5	5	1	5	3	1	5	5	5	35	11	9	15
346	5	5	1	5	5	3	5	5	5	39	11	13	15
347	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15

348	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	15	13	15
349	5	3	1	2	3	2	4	2	2	24	9	7	8
350	5	5	3	5	4	5	5	4	5	41	13	14	14
351	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
352	5	5	1	3	2	1	4	3	5	29	11	6	12
353	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14

PERCEPCIÓN DE LA NAVIDAD													
N°	PERSPECTIVA RELIGIOSA			PERSPECTIVA CULTURAL			ELEMENTOS REPRESENTATIVOS			V2	V2: D4	V2: D5	V2 : D6
	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	5	5	1	4	1	5	5	5	5	36	11	10	15
2	5	5	3	2	4	4	5	3	5	36	13	10	13
3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	40	13	12	15
4	5	5	1	3	1	4	3	5	2	29	11	8	10
5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	37	11	11	15
6	5	5	1	4	2	3	4	5	5	34	11	9	14
7	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40	15	15	10
8	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41	14	13	14
9	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
10	5	5	3	3	3	2	5	5	5	36	13	8	15
11	5	5	4	5	3	4	3	5	5	39	14	12	13
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
13	5	5	2	5	5	5	4	5	5	41	12	15	14
14	5	5	2	5	5	4	4	4	4	38	12	14	12
15	5	5	5	1	5	5	1	1	1	29	15	11	3
16	5	5	3	3	1	3	5	5	5	35	13	7	15
17	5	5	1	5	5	4	4	4	5	38	11	14	13
18	5	5	1	4	5	2	5	3	5	35	11	11	13
19	5	5	1	5	5	3	5	4	5	38	11	13	14
20	5	5	2	5	4	3	4	5	5	38	12	12	14
21	5	5	1	5	5	5	3	5	5	39	11	15	13
22	5	5	1	3	1	1	3	5	3	27	11	5	11
23	5	5	1	5	5	5	3	5	3	37	11	15	11
24	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
25	5	5	1	4	3	4	5	2	1	30	11	11	8
26	5	5	2	5	5	1	5	5	5	38	12	11	15
27	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42	14	13	15
28	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
29	5	3	4	5	1	5	5	5	5	38	12	11	15
30	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
31	5	5	4	3	2	3	2	5	5	34	14	8	12
32	5	3	1	4	1	1	3	5	5	28	9	6	13
33	5	5	3	4	4	3	5	3	5	37	13	11	13
34	3	5	5	1	5	2	5	4	4	34	13	8	13
35	2	5	3	5	4	5	3	4	3	34	10	14	10

36	5	5	1	5	4	3	5	5	5	38	11	12	15
37	5	5	1	5	3	1	5	3	5	33	11	9	13
38	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
39	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
40	5	5	5	1	3	4	5	5	5	38	15	8	15
41	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	13	13	15
42	5	5	1	5	3	4	5	5	5	38	11	12	15
43	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
44	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
45	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
46	5	5	1	5	1	5	5	1	5	33	11	11	11
47	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
48	5	5	3	5	2	3	5	5	5	38	13	10	15
49	4	5	5	2	5	4	4	5	5	39	14	11	14
50	5	5	1	5	5	5	5	3	5	39	11	15	13
51	5	5	5	1	5	5	3	3	3	35	15	11	9
52	5	5	2	4	3	5	5	5	5	39	12	12	15
53	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41	13	15	13
54	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41	14	14	13
55	5	5	1	5	4	4	5	5	5	39	11	13	15
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
57	4	5	5	1	4	5	5	5	5	39	14	10	15
58	5	5	4	5	3	5	5	5	4	41	14	13	14
59	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	14	15	14
60	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42	13	14	15
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
62	5	5	1	5	3	1	5	5	5	35	11	9	15
63	5	5	1	5	5	3	5	5	5	39	11	13	15
64	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
65	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	15	13	15
66	5	3	1	2	3	2	4	2	2	24	9	7	8
67	5	5	3	5	4	5	5	4	5	41	13	14	14
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
69	5	5	1	3	2	1	4	3	5	29	11	6	12
70	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
71	5	5	1	5	5	5	1	5	5	37	11	15	11
72	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
73	5	5	2	5	4	5	4	5	5	40	12	14	14

74	5	5	4	5	5	1	5	5	5	40	14	11	15
75	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	15	13	15
76	4	5	5	3	4	4	1	2	3	31	14	11	6
77	5	5	3	4	3	4	3	4	5	36	13	11	12
78	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41	13	13	15
79	5	1	2	1	5	5	5	5	5	34	8	11	15
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
81	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42	15	12	15
82	5	4	5	5	3	5	4	5	5	41	14	13	14
83	3	3	5	5	4	3	5	5	5	38	11	12	15
84	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	15	14	14
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
86	5	5	2	3	5	1	5	5	5	36	12	9	15
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
89	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	15	11	15
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
92	5	5	5	5	5	5	3	2	5	40	15	15	10
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
95	5	5	1	5	5	5	5	5	4	40	11	15	14
96	5	5	2	5	5	5	1	5	5	38	12	15	11
97	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
98	5	5	3	5	3	1	5	5	4	36	13	9	14
99	5	5	3	5	5	2	5	5	5	40	13	12	15
100	5	3	5	4	5	4	4	5	5	40	13	13	14
101	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42	14	13	15
102	5	5	5	3	4	5	3	4	5	39	15	12	12
103	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	13	13	15
104	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
105	5	5	2	5	4	3	5	4	5	38	12	12	14
106	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
107	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41	13	13	15
108	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
109	5	5	1	2	5	3	5	5	5	36	11	10	15
110	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
111	5	5	1	3	5	5	5	5	5	39	11	13	15

112	5	5	4	5	2	1	5	5	5	37	14	8	15
113	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
114	5	5	4	5	1	5	5	5	5	40	14	11	15
115	5	5	2	5	4	5	3	4	5	38	12	14	12
116	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
117	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
118	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	15	13	13
119	5	1	1	1	1	1	1	1	1	13	7	3	3
120	5	5	1	5	4	4	1	4	5	34	11	13	10
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
122	5	5	2	5	5	4	4	3	5	38	12	14	12
123	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
124	5	5	3	5	1	5	5	5	5	39	13	11	15
125	5	5	1	3	4	5	3	3	5	34	11	12	11
126	5	5	4	4	5	1	3	5	5	37	14	10	13
127	5	5	5	3	5	1	5	4	5	38	15	9	14
128	5	5	1	5	3	2	5	2	5	33	11	10	12
129	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	14	13	15
130	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
131	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	14	14	15
132	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
133	5	5	1	5	5	2	4	5	5	37	11	12	14
134	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	15	14	15
135	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41	14	13	14
136	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
137	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42	14	14	14
138	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
140	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
141	4	5	3	5	5	5	2	5	5	39	12	15	12
142	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
143	5	5	5	3	3	3	5	5	5	39	15	9	15
144	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
145	5	5	3	5	1	5	5	5	5	39	13	11	15
146	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	14	14	15
147	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
148	5	5	3	5	1	4	2	4	5	34	13	10	11
149	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15

150	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
151	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
152	5	5	4	5	1	5	4	5	5	39	14	11	14
153	5	5	4	5	4	3	4	5	5	40	14	12	14
154	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
155	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
156	5	5	1	5	5	3	5	5	5	39	11	13	15
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
158	5	5	2	5	1	5	5	5	4	37	12	11	14
159	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
161	5	5	1	4	3	4	5	5	5	37	11	11	15
162	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
163	5	4	5	3	3	5	4	5	5	39	14	11	14
164	5	1	5	1	5	5	5	5	5	37	11	11	15
165	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	15	11	15
166	5	5	1	5	4	2	5	5	5	37	11	11	15
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
169	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
170	5	5	2	5	4	5	5	5	5	41	12	14	15
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
172	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
173	5	5	5	5	5	2	5	5	5	42	15	12	15
174	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
175	5	5	3	5	5	5	3	4	2	37	13	15	9
176	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
177	4	3	5	1	4	2	5	3	5	32	12	7	13
178	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
179	5	5	5	5	1	1	5	5	5	37	15	7	15
180	5	5	2	5	2	3	5	5	5	37	12	10	15
181	5	5	3	5	5	4	4	5	5	41	13	14	14
182	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42	14	14	14
183	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
184	3	5	1	5	3	5	3	3	5	33	9	13	11
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
186	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15

188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
189	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	15	11	15
190	5	5	3	5	2	1	5	5	5	36	13	8	15
191	5	5	1	5	5	1	3	5	5	35	11	11	13
192	5	3	1	5	1	5	4	5	4	33	9	11	13
193	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
194	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
195	5	5	3	5	5	5	5	5	4	42	13	15	14
196	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
197	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
199	5	5	2	5	5	5	5	4	5	41	12	15	14
200	5	5	3	4	4	5	4	5	5	40	13	13	14
201	5	5	4	5	5	5	5	5	3	42	14	15	13
202	5	5	1	5	2	5	4	5	5	37	11	12	14
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
204	2	4	3	5	1	3	2	3	2	25	9	9	7
205	5	2	4	2	1	1	1	1	1	18	11	4	3
206	5	5	3	5	5	1	5	5	5	39	13	11	15
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
208	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	15	14	15
209	5	2	2	1	5	4	2	5	5	31	9	10	12
210	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
211	5	5	4	5	2	5	5	5	5	41	14	12	15
212	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
214	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
215	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
216	5	5	1	5	5	3	4	5	5	38	11	13	14
217	5	3	1	4	5	5	5	5	5	38	9	14	15
218	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
220	5	5	1	5	5	1	4	5	5	36	11	11	14
221	5	5	4	5	3	4	5	5	5	41	14	12	15
222	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
223	5	5	1	5	3	5	1	3	5	33	11	13	9
224	5	5	5	5	4	2	5	5	4	40	15	11	14
225	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15

226	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
227	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	14	13	15
228	5	5	4	3	2	3	4	3	5	34	14	8	12
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
230	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
231	5	5	3	5	4	5	4	5	5	41	13	14	14
232	5	5	1	5	5	1	5	5	5	37	11	11	15
233	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
234	5	5	3	5	3	2	1	3	5	32	13	10	9
235	2	5	1	5	1	2	1	4	5	26	8	8	10
236	5	5	4	5	1	3	5	5	5	38	14	9	15
237	5	5	3	5	1	1	3	5	5	33	13	7	13
238	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	14	14	15
239	3	1	3	5	5	5	5	5	5	37	7	15	15
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
241	4	3	2	5	3	4	3	2	1	27	9	12	6
242	5	5	1	4	5	4	1	5	5	35	11	13	11
243	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
244	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
245	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	15	13	15
246	3	3	1	5	1	4	1	2	3	23	7	10	6
247	5	5	1	5	1	4	5	5	5	36	11	10	15
248	5	5	4	5	1	5	3	2	1	31	14	11	6
249	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41	15	13	13
250	3	5	1	5	1	3	3	5	5	31	9	9	13
251	5	5	4	5	4	3	5	5	5	41	14	12	15
252	5	5	2	5	2	5	5	5	5	39	12	12	15
253	5	5	4	3	4	5	5	2	4	37	14	12	11
254	5	5	1	5	5	2	5	5	5	38	11	12	15
255	5	5	3	3	2	4	4	3	5	34	13	9	12
256	4	4	3	4	3	4	5	5	5	37	11	11	15
257	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	15	15	14
258	5	5	1	5	3	5	5	5	5	39	11	13	15
259	5	5	5	5	1	1	5	5	5	37	15	7	15
260	5	5	1	5	4	5	5	5	5	40	11	14	15
261	5	5	1	5	5	5	1	5	5	37	11	15	11
262	5	3	1	5	1	5	5	5	5	35	9	11	15
263	5	5	4	3	4	4	5	5	5	40	14	11	15

264	5	2	1	2	1	1	1	1	1	15	8	4	3
265	5	5	4	5	5	3	5	5	5	42	14	13	15
266	5	5	5	2	3	5	5	4	3	37	15	10	12
267	5	5	3	3	4	2	5	4	5	36	13	9	14
268	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	15	13	15
269	5	5	2	5	3	5	5	5	5	40	12	13	15
270	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	14	13	14
271	5	5	1	4	2	3	5	5	5	35	11	9	15
272	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	14	13	15
273	5	5	4	5	5	4	5	3	5	41	14	14	13
274	5	5	3	5	3	3	5	5	5	39	13	11	15
275	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	14	14	15
276	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
277	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
278	5	5	2	5	3	5	5	4	5	39	12	13	14
279	4	5	1	5	3	4	3	4	5	34	10	12	12
280	5	5	1	4	2	4	5	5	5	36	11	10	15
281	5	2	5	1	4	5	4	5	5	36	12	10	14
282	5	2	3	3	4	5	5	5	5	37	10	12	15
283	5	5	5	3	5	4	5	5	4	41	15	12	14
284	5	5	1	4	1	5	5	5	5	36	11	10	15
285	5	5	3	2	4	4	5	3	5	36	13	10	13
286	5	5	3	3	4	5	5	5	5	40	13	12	15
287	5	5	1	3	1	4	3	5	2	29	11	8	10
288	5	2	4	1	5	5	5	5	5	37	11	11	15
289	5	5	1	4	2	3	4	5	5	34	11	9	14
290	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40	15	15	10
291	5	5	4	5	5	3	5	4	5	41	14	13	14
292	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
293	5	5	3	3	3	2	5	5	5	36	13	8	15
294	5	5	4	5	3	4	3	5	5	39	14	12	13
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
296	5	5	2	5	5	5	4	5	5	41	12	15	14
297	5	5	2	5	5	4	4	4	4	38	12	14	12
298	5	5	5	1	5	5	1	1	1	29	15	11	3
299	5	5	3	3	1	3	5	5	5	35	13	7	15
300	5	5	1	5	5	4	4	4	5	38	11	14	13
301	5	5	1	4	5	2	5	3	5	35	11	11	13

302	5	5	1	5	5	3	5	4	5	38	11	13	14
303	5	5	2	5	4	3	4	5	5	38	12	12	14
304	5	5	1	5	5	5	3	5	5	39	11	15	13
305	5	5	1	3	1	1	3	5	3	27	11	5	11
306	5	5	1	5	5	5	3	5	3	37	11	15	11
307	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
308	5	5	1	4	3	4	5	2	1	30	11	11	8
309	5	5	2	5	5	1	5	5	5	38	12	11	15
310	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42	14	13	15
311	5	5	2	5	5	5	5	5	5	42	12	15	15
312	5	3	4	5	1	5	5	5	5	38	12	11	15
313	5	5	3	5	2	5	5	5	5	40	13	12	15
314	5	5	4	3	2	3	2	5	5	34	14	8	12
315	5	3	1	4	1	1	3	5	5	28	9	6	13
316	5	5	3	4	4	3	5	3	5	37	13	11	13
317	3	5	5	1	5	2	5	4	4	34	13	8	13
318	2	5	3	5	4	5	3	4	3	34	10	14	10
319	5	5	1	5	4	3	5	5	5	38	11	12	15
320	5	5	1	5	3	1	5	3	5	33	11	9	13
321	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14
322	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
323	5	5	5	1	3	4	5	5	5	38	15	8	15
324	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	13	13	15
325	5	5	1	5	3	4	5	5	5	38	11	12	15
326	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
327	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42	13	14	15
328	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
329	5	5	1	5	1	5	5	1	5	33	11	11	11
330	5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	11	15	15
331	5	5	3	5	2	3	5	5	5	38	13	10	15
332	4	5	5	2	5	4	4	5	5	39	14	11	14
333	5	5	1	5	5	5	5	3	5	39	11	15	13
334	5	5	5	1	5	5	3	3	3	35	15	11	9
335	5	5	2	4	3	5	5	5	5	39	12	12	15
336	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41	13	15	13
337	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41	14	14	13
338	5	5	1	5	4	4	5	5	5	39	11	13	15
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15

340	4	5	5	1	4	5	5	5	5	39	14	10	15
341	5	5	4	5	3	5	5	5	4	41	14	13	14
342	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	14	15	14
343	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42	13	14	15
344	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	15	14	15
345	5	5	1	5	3	1	5	5	5	35	11	9	15
346	5	5	1	5	5	3	5	5	5	39	11	13	15
347	5	5	1	5	1	5	5	5	5	37	11	11	15
348	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	15	13	15
349	5	3	1	2	3	2	4	2	2	24	9	7	8
350	5	5	3	5	4	5	5	4	5	41	13	14	14
351	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
352	5	5	1	3	2	1	4	3	5	29	11	6	12
353	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40	11	15	14

ANEXO 5: Instrumento

Lee atentamente las preguntas del cuestionario y responde con total sinceridad el siguiente instrumento académico dirigido niños de Bellavista – Callao, 2018.

ENUNCIADOS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
1. Los colores rojo y blanco del traje de Papa noél captan tu atención					
2. La apariencia de Papa noél te transmite felicidad					
3. Te gusta la música de los comerciales de Coca Cola					
4. Te agrada ver animales junto a Papa noél en los comerciales de Coca Cola					
5. Papa noél es un personaje representativo en los comerciales de Coca Cola					
6. Te identificas con los niños que aparecen junto con Papa noél en los comerciales de Coca Cola					
7. El mensaje que te deja Papa noél en los comerciales de Coca Cola es importante					
8. Te agrada ver a Papa noél tomando una Coca Cola					
9. La historia de los comerciales de Coca Cola donde aparece Papa noél capta tu interés					
10. El nacimiento del niño Jesús es importante para ti					
11. Es importante para ti la unión familiar y solidaridad en la Navidad					

12. Vas a la misa antes de noche buena					
13. Acostumbras recibir regalos en Navidad					
14. En Navidad, cantas villancicos o canciones navideñas					
15. Comes pavo en la cena navideña					
16. Te gusta tener un nacimiento en tu casa en Navidad					
17. Es importante para ti la cena navideña					
18. Es importante para ti tener un árbol en tu sala en Navidad					

ANEXO 6: Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Recursos Publicitarios


N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Elementos Semióticos								
1	Los colores rojo y blanco del traje de Papa Noel captan tu atención	/		/		/		
2	La apariencia de Papa Noel te transmite felicidad	/		/		/		
3	Te gusta la música de los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
Dimensión 2: Personajes utilizados en la campaña								
4	Te agrada ver animales junto a Papa Noel en los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
5	Papa Noel es un personaje representativo en los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
6	Te identificas con los niños que aparecen junto con Papa Noel en los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
Dimensión 3: Trama del spot publicitario								
7	El mensaje que te deja Papa Noel en los comerciales de Coca Cola es importante	/		/		/		
8	Te agrada ver a Papa Noel tomando una Coca Cola	/		/		/		
9	La historia que cuentan los comerciales de Coca Cola donde aparece Papa Noel capta tu interés	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: José Raúl Obispo Cordero Especialidad: Comunicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____ FECHA: 05.11.18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Percepción de la Navidad


N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Perspectiva religiosa								
1	El nacimiento del niño Jesús es importante para ti	/		/		/		
2	Es importante para ti la unión familiar y la solidaridad en Navidad	/		/		/		
3	Vas a la misa antes de noche buena	/		/		/		
Dimensión 2: Perspectiva Cultural								
4	Acostumbras recibir regalos en Navidad	/		/		/		
5	En Navidad, cantas villancicos o canciones navideñas	/		/		/		
7	Comes pavo en la cena navideña	/		/		/		
Dimensión 3: Elementos Representativos								
8	Te gusta tener un nacimiento en tu casa en navidad	/		/		/		
9	Es importante para ti la cena navideña	/		/		/		
10	Es importante para ti tener un árbol en tu sala en Navidad	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: José Raúl Obispo Cordero Especialidad: Comunicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____ FECHA: 05/10/18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Recursos Publicitarios

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
	Dimensión 1: Elementos Semióticos							
1	Los colores rojo y blanco del traje de Papa Noel captan tu atención	/		/		/		
2	La apariencia de Papa Noel te transmite felicidad	/		/		/		
3	Te gusta la música de los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
	Dimensión 2: Personajes utilizados en la campaña	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
4	Te agrada ver animales junto a Papa Noel en los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
5	Papa Noel es un personaje representativo en los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
6	Te identificas con los niños que aparecen junto con Papa Noel en los comerciales de Coca Cola	/		/		/		
	Dimensión 3: Trama del spot publicitario	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
7	El mensaje que te deja Papa Noel en los comerciales de Coca Cola es importante	/		/		/		
8	Te agrada ver a Papa Noel tomando una Coca Cola	/		/		/		
9	La historia que cuentan los comerciales de Coca Cola donde aparece Papa Noel capta tu interés	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: VALVERDE VÁSQUEZ MAXIMO B.

Especialidad: COMUNICADOR

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____

FECHA: 05-12-18

MÁX VALVERDE VÁSQUEZ
PRODUCTOR PERIODÍSTICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Percepción de la Navidad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
	Dimensión 1: Perspectiva religiosa							
1	El nacimiento del niño Jesús es importante para ti	/		/		/		
2	Es importante para ti la unión familiar y la solidaridad en Navidad	/		/		/		
3	Vas a la misa antes de noche buena	/		/		/		
	Dimensión 2: Perspectiva Cultural	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
4	Acostumbras recibir regalos en Navidad	/		/		/		
5	En Navidad, cantas villancicos o canciones navideñas	/		/		/		
7	Comes pavo en la cena navideña	/		/		/		
	Dimensión 3: Elementos Representativos	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
8	Te gusta tener un nacimiento en tu casa en navidad	/		/		/		
9	Es importante para ti la cena navideña	/		/		/		
10	Es importante para ti tener un árbol en tu sala en Navidad	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: VALVERDE VÁSQUEZ MAXIMO B.

Especialidad: COMUNICADOR

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____

FECHA: 05-12-18

MÁX VALVERDE VÁSQUEZ
PRODUCTOR PERIODÍSTICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Recursos Publicitarios

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Elementos Semióticos	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	Los colores rojo y blanco del traje de Papa Noel captan tu atención	X		X		X		
2	La apariencia de Papa Noel te transmite felicidad		X		X		X	Parece que debería enfatizar más la apariencia.
3	Te gusta la música de los comerciales de Coca Cola	X		X		X		
	Dimensión 2: Personajes utilizados en la campaña	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
4	Te agrada ver animales junto a Papa Noel en los comerciales de Coca Cola	X		X		X		
5	Papa Noel es un personaje representativo en los comerciales de Coca Cola	X		X		X		
6	Te identificas con los niños que aparecen junto con Papa Noel en los comerciales de Coca Cola	X		X		X		
	Dimensión 3: Trama del spot publicitario	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
7	El mensaje que te deja Papa Noel en los comerciales de Coca Cola es importante	X		X		X		
8	Te agrada ver la botella de Coca Cola junto a los personajes que aparecen en los comerciales.		X		X	X		Creo que debería estar a la mesa no al lado.
9	La historia que cuentan los comerciales de Coca Cola donde aparece Papa Noel capta tu interés	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg. David Noel Luis Trujillo

Especialidad: Comunicación Social

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]

FECHA: 04/12/19

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Percepción de la Navidad

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Perspectiva religiosa	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	El nacimiento del niño Jesús es importante para ti	X		X		X		
2	Te gusta que haya unión familiar y solidaridad en la Navidad	X		X		X		
3	Vas a la misa antes de noche buena	X		X		X		
	Dimensión 2: Perspectiva Cultural	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
4	Acostumbas recibir regalos en Navidad	X		X		X		
5	En Navidad, cantas villancicos o canciones navideñas	X		X		X		
7	Comes pavo en la cena navideña	X		X		X		
	Dimensión 3: Elementos Representativos	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
8	Te gusta tener un nacimiento en tu casa en navidad	X		X		X		
9	Es importante para ti la cena navideña	X		X		X		
10	Es importante para ti tener un árbol en tu sala en Navidad	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg. David Noel Luis Trujillo

Especialidad: Comunicación Social

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]

FECHA: 04/12/19

ANEXO 7: Evidencias





ANEXO 8: Resultado SPSS 23

